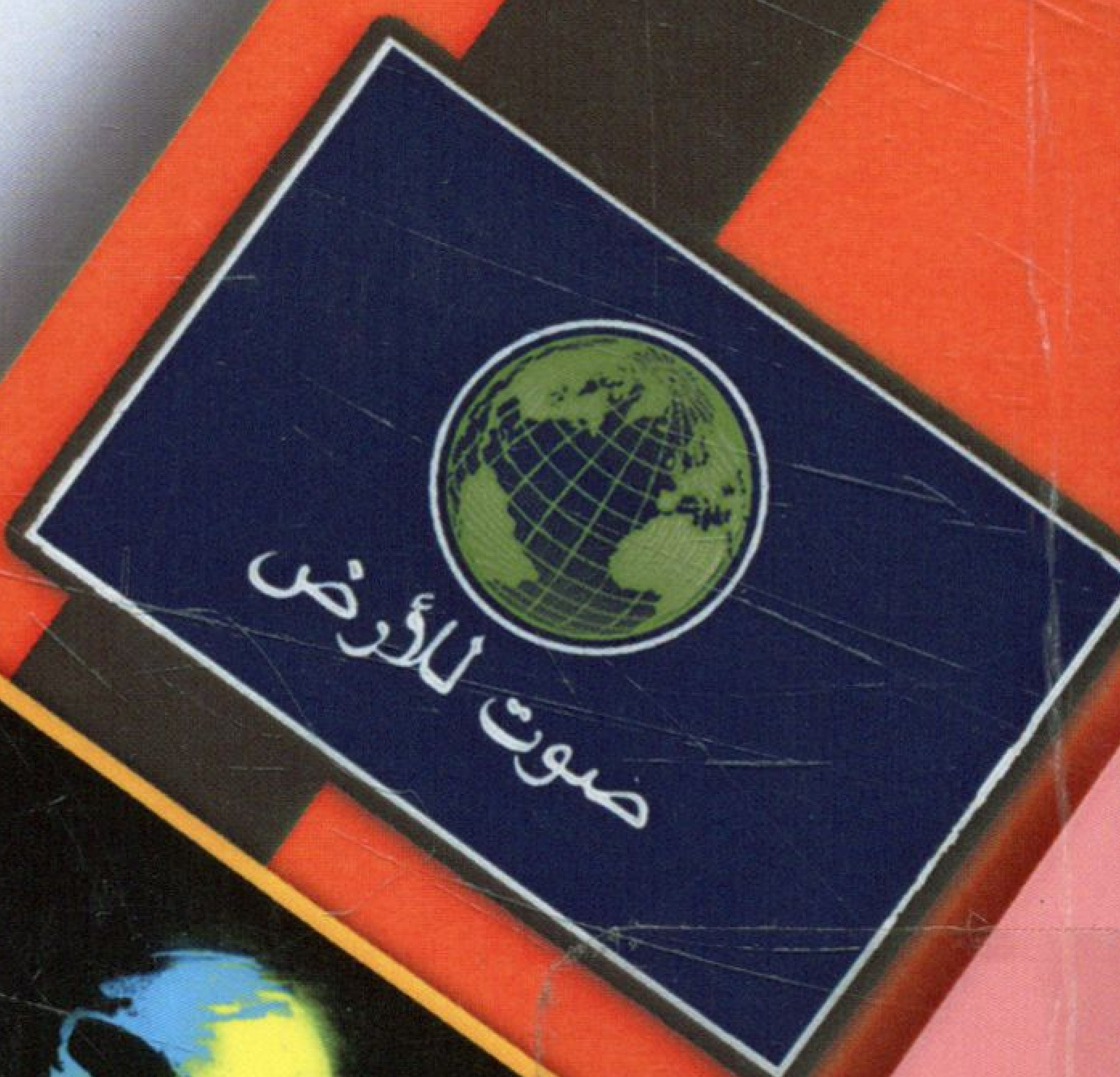
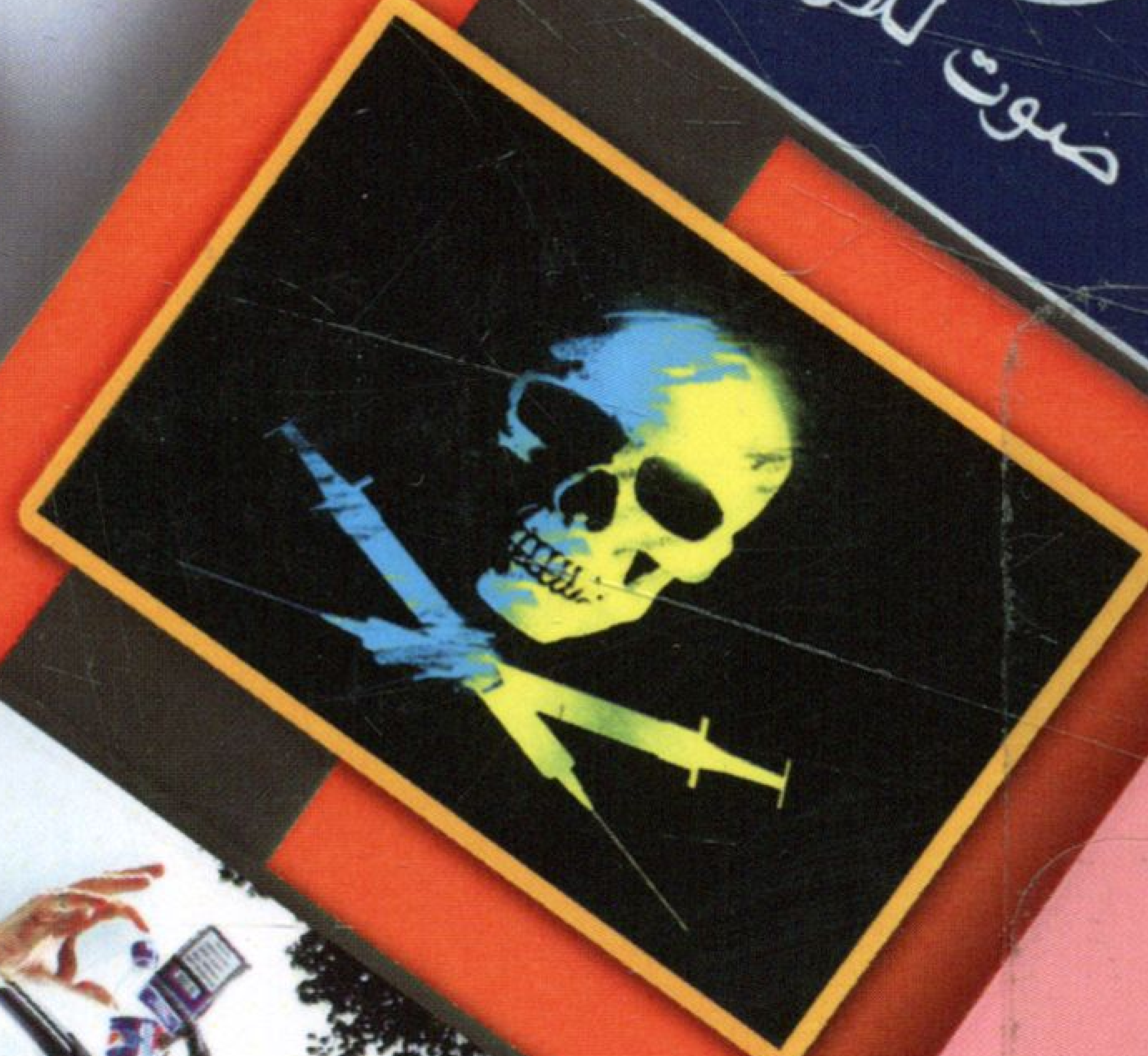
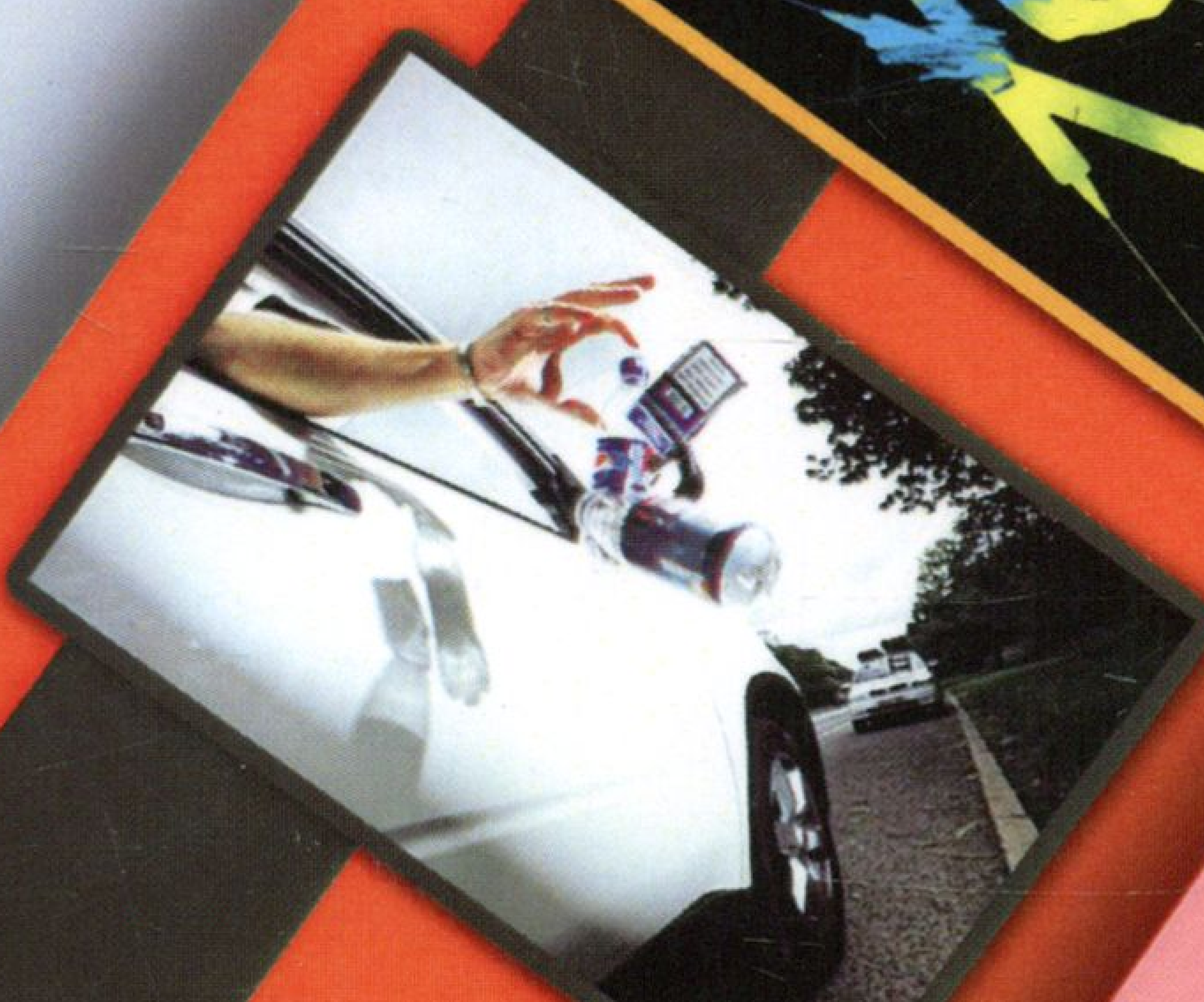
الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي







د. مي إبراهيم حمزة

المكتب العربي للمعارف

الاستخدامات الدلالية
في حملات التسويق الاجتماعي
وتأثيرها على المتلقي

إعداد

د.مي إبراهيم حمزة

مدرس العلاقات العامة و الإعلان

بكلية الآداب جامعية عين شمس

الناشر

المكتب العربي للمعارف

عنوان الكتاب : الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي

اسم المؤلف: .د/ مي إبراهيم حمزة

تصميم الغلاف: شريف الغالي

الناشر

المكتب العربي للمعارف

٢٦ شارع حسين خضر من شارع عبد العزيز فهمى
ميدان هليوبوليس – مصر الجديدة – القاهرة
تليفون/ ماكس: ٢٦٤٢٣١١٠-٠١٢٨٣٣٢٢٢٧٣
بريد إلكتروني : Malghaly@yahoo. com

الطبعة الأولى أغسطس ٢٠١٣

رقـــم الإيداع :١٥٥٩٣/٢٠١٣

الترقيم الدولي :-I. S. B. N. 978-977-276-664-2

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ وَلَسَوْفَ يُعْطِيكَ رَبُّكَ فَتَرْضَى ﴾

[الضحى: آية: ٥]

إهداء

إلى أسرتي الصغيرة

زوجي "أحمد علام"

صغيرتي "حلا "

و حبيبي "علي"

من يمنحون الحياة السعادة و الهدف

المقدمة

يُعد تسويق الأفكار والسلوكيات الاجتماعية التي تهدف إلى تنمية المجتمع سابقًا على ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي ذاته، فقد عرف الرُّومان واليونان القدماء أنشطة من شأنها الترويج لفكرة تحرير العبيد، كما كانت هناك جهود لترويج العديد من الأفكار خلال الثورة الصناعية وحملات الإصلاح الاجتماعي، وصولاً إلى ظهور مصطلح «التسويق الاجتماعي» في السبعينيات من القرن العشرين وبداية تطبيقه على أسس وقواعد مستمدة من التسويق التجاري.

وينطوي التسويق الاجتماعي على استخدام مبادئ وآليات التسويق التجاري لترويج ونشر أفكارٍ من شأنها تنمية المعتقدات والمعارف والسلوكيات بما يحقق صالح المجتمعات وينهض بها. وتتخذ أنشطة التسويق الاجتماعي شكل الحملات المخططة ذات الأهداف المحددة التي يتم تحقيقها عبر عدد من الرسائل التي تُعرض في العديد من وسائل الإعلام، إضافة إلى استخدام أساليب الاتصال الشخصي.

وتستفيد حملات التسويق الاجتماعي من مداخل علمية وتطبيقية مختلفة متعلقة بمداخل الإقناع وأساليب التأثير واستخدام أسس علم النفس المعرفي وعلم الاجتماع ونظريات الاتصال والسياسة؛ ذلك لأن الرسالة تكون رسالة إقناعية تسعى إلى التأثير في المعتقدات والمعارف والسلوكيات بما يحقق أهدافها.

وتعد نظرية تمثيل المعلومات أحد الروافد الأساسية لعلم النفس المعرفي التي استفادت منها الدراسات الإعلامية، لا سيما في مجال بحوث التسويق التجاري والاجتماعي، لما تتيحه من إمكانية التعرف على العمليات المعرفية التي تحدث نتيجة التعرض للرسائل الإعلامية، والعوامل التي تتدخل في تمثيل المعلومات الواردة في تلك الرسائل؛ استنادًا إلى الفكرة الأساسية لعلوم التداخل بين الإنسان والكمبيوتر Human Computer Interaction التي تعتمد على التشابه بين الإنسان والحاسب الآلي في مكونات وطريقة إدخال المعلومات وتمثيلها وتخزينها.

وتراعي رسائل التسويق الاجتماعي تنشيط وتفعيل العمليات التي تحدث لدى المتلقي بالشكل الذي يتيح لها التأثير فيه، كذلك فإن الرسالة ومع اختلاف الوسيلة التي تعرض فيها تكون مكثّفة ومركزة ومختصرة وتعتمد على استخدام المعاملات الرمزية والدلالية لتوصيل أهدافها، أي أن صياغة الرسالة يعتمد على اختيار الدلالات المناسبة وجمعها بالشكل الذي يضمن التأثير في المتلقي، وتتوقف فعالية الرسالة ونجاحها في الوصول إلى هدفها في كثير من الأحيان على تلك الاستخدامات.

ويتيح علم الدلالة والنظرية السيميولوجية الأسس العامة لاستخدام العناصر الدلالية والرموز السمعية والبصرية، اللفظية وغير اللفظية في النصوص الإعلامية والإقناعية، والمعاني التي تتولد عن تلك العناصر والجمع بينها وكفاءتها في تحقيق الإدراك والفهم للهدف العام للرسالة وتذكرها.

وتجدر الإشارة إلى أن تاريخ حملات التسويق الاجتماعي في مصر والعالم حافل بالنماذج التي حققت نجاحًا واسعًا لاعتمادها على الدلالات الملائمة، كما يحفل بالنماذج التي وظفت الدلالات غير الملائمة والتي لم يتوقف تأثيرها عند عدم تحقيق الأهداف المرجوة وإنما تعداه إلى إحداث آثار عكسية أضرت بالنتائج العامة للحملة. وتأسيسًا على ذلك تظهر أهمية دراسة تأثير استخدام العناصر الدلالية في رسائل التسويق الاجتماعي التلفزيونية في العمليات المعرفية التي تحدث لدى المتلقي.

□□□ □□□

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

يتنوع استخدام حملات التسويق الاجتماعي في مجالات متعددة، صحية واجتماعية وسياسية واقتصادية، بهدف تحقيق صالح الفرد وتنمية المجتمع، كما تتسع دائرة المستهدَفين من تلك الحملات لتشمل كل القطاعات والفئات الجماهيرية، بما يشير إلى أهمية مراعاة الخطوات العلمية والمهنية في عملية التخطيط والتصميم والإنتاج والتقييم. وتمثل رسائل التسويق الاجتماعي المحصلة لعدد من العمليات كما تُعد أحد أهم العوامل المؤثرة في تحقيق أهداف الحملة.

أولاً: تحديد مشكلة الدراسة:-

يراعي تصميم الرسائل الإقناعية -لاسيما رسائل التسويق الاجتماعي- تنشيط وتفعيل تمثيل المعلومات والعمليات المعرفية لدى المتلقي، بما يتيح لها التأثير فيه، فهذه الرسائل غالبًا ما تكون مكثفة ومختصرة، وتعتمد على اختيار المعاملات الدلالية والرمزية وجمعها بالشكل الذي يعمل على توصيل أهدافها، وتتوقف فعالية الرسالة في كثير من الأحيان على تلك الاستخدامات الدلالية، لذا فإن أي خطأ في اختيار الرموز التي تصاغ بها الرسالة -سواء كانت لفظية أو غير لفظية، مسموعة كانت أو مرئية- يمكن أن يؤدي إلى خطأ الرسالة في الوصول إلى أهدافها، بل قد يؤدي إلى أهداف عكسية.

وتأسيسًا على ما سبق تبلورت المشكلة البحثية لهذه الدراسة في:-

قياس تأثير المتغيرات المرتبطة بالمعاملات الدلالية المستخدمة في رسائل التسويق الاجتماعي التلفزيونية (المتمثلة في: متغير استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية، ومتغير الاستراتيجية الرمزية المستخدمة في الحملة، ومتغير الدلالات اللونية، ومتغير استخدام الموسيقا والمؤثرات الصوتية دلاليًا) في عمليتي إدراك وتذكر الشباب الجامعي لهدف الرسالة والدعوى الرئيسية لها، إضافة إلى قياس تأثير مجموعة من المتغيرات الوسيطة في عمليتي الإدراك والتذكر، وهي (متغير النوع gender، ومتغير الانغماس في القضية التي يتناولها الإعلان involvement)، وذلك بالاعتماد على مدخل التسويق الاجتماعي ونظرية تمثيل المعلومات.

***

ثانيًا: أهداف الدراسة:-

- قياس تأثير متغير التكامل بين الدلالات اللفظية وغير اللفظية في عمليتي إدراك الشباب الجامعي لهدف إعلان التسويق الاجتماعي عن استثمار الوقت وتذكر عناصر الإعلان.
- قياس تأثير متغير الدلالات اللونية في عمليتي إدراك الشباب الجامعي لهدف إعلان التسويق الاجتماعي عن ساعة الأرض وتذكر عناصر الإعلان.
- قياس تأثير الاستراتيجية الرمزية المستخدمة في الحملة في عمليتي إدراك الشباب الجامعي لهدف إعلان التسويق الاجتماعي عن القيادة الآمنة وتذكر عناصر الإعلان.
- قياس تأثير متغير دلالة الموسيقا والمؤثرات الصوتية في عمليتي إدراك الشباب الجامعي لهدف إعلان التسويق الاجتماعي عن أمن المعلومات على الإنترنت وتذكر عناصر الإعلان.
- قياس تأثير متغير النوع gender ومتغير الانغماس في القضية التي يتناولها الإعلان involvement في إدراك هدف الرسالة وتذكر عناصر إعلان التسويق الاجتماعي.
- التعرف على طبيعة العلاقة بين إدراك الهدف من الإعلان الاجتماعي وتذكر عناصر الإعلان.
- التعرف على طبيعة العلاقة بين استخدام العناصر الدلالية في الإعلان واحتمال اتباع السلوك المستهدف منه.
- التعرف على طبيعة العلاقة بين استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية في الإعلان الاجتماعي وتذكر المعلومات الواردة فيه.

***

ثالثًا: أهمية الدراسة:-

١- **الأهمية العلمية:-**

أ – تتمثل في تطبيق كل من نظرية تمثيل المعلومات وعلم الدلالة في دراسة الرسائل الإقناعية بالتركيز على رسائل التسويق الاجتماعي التلفزيونية.

ب- استخدام المنهج التجريبي في اختبار تأثير عناصر رسائل التسويق الاجتماعي في العمليات المعرفية؛ الذي يعد استخدامًا جديدًا بالنسبة للدراسات العربية.

٢- **الأهمية التطبيقية:** تزويد القائمين على تخطيط وتصميم رسائل التسويق الاجتماعي بالنتائج المتعلقة بفاعلية استخدام مجموعة عناصر الرسائل التلفزيونية دلاليًّا، بما يفيد في الاستخدام المستقبلي لتلك العناصر، ويوجِّه هذا الاستخدام على أساس علمي.

***

رابعًا: مراجعة الدراسات السابقة:-

المحور الأول: الدراسات التي تتناول حملات التسويق الاجتماعي:-

تعددت الدراسات التي ركزت على تحليل حملات التسويق الاجتماعي ورسائلها ووسائلها وأدواتها، وتأثير تلك الرسائل في أفراد الجمهور، والعوامل الوسيطة التي تتدخل لدعم تلك التأثيرات أو إعاقة عملها، **وقد تناولت تلك الدراسات جوانب عديدة تتعلق بحملات التسويق الاجتماعي:-**

١- **الدراسات التي ركزت على دور تطبيق أسس التسويق الاجتماعي في نجاح الحملات**، فركزت عدة دراسات على دور تقسيم الجمهور إلى قطاعات **Audience Segmentation** في حملات التسويق الاجتماعي في نجاح تلك الحملات، التي تناولت مجالات تشجيع الفتيات على ممارسة الرياضة واستخدام العوازل الطبية، وتشجيع تناول الخضراوات والفاكهة، وتطعيم الأطفال ومواجهة السُّمنة، واستخدام الأدوية التكميلية والبديلة؛ فظهر أن تقسيم الجمهور الواسع إلى قطاعات من خلال استخدام المجموعات البؤرية والمُسُوح الكيفية له دور

كبير في تصميم الرسائل واختيار الوسائل التي تساعد على تحقق الأهداف الموضوعة؛ فركزت دراسة **Brian S. Flynn** (٢٠٠٧)[1] على أن تقسيم الجمهور يجب ألا يقتصر على التقسيمات الديموجرافية الشائعة، بل يجب أن يتم وفقًا لنمط الحياة ودرجة تقبل أفراد الجمهور للرسائل، وإدراكهم لدرجة الخطورة التي يتعرضون لها، وبعض السمات الشخصية مثل المستوى الدراسي، وذلك من خلال دراسة أُجريت على ١٢٥٥ طالبًا من الفئة العمرية (٩-١٨) بالمدارس العامة بكاليفورنيا وفلوريدا وكولومبيا، تهدف إلى التعرف على تأثير رسائل مكافحة التدخين في طلاب المدارس، وأظهرت النتائج أن بعض السمات الشخصية تؤثر بشدة في تقبل الفرد للرسالة، بينما ينخفض أو ينعدم تأثير بعض السمات الأخرى، كما أشارت الدراسة إلى أن الطلاب الأكبر سنًا وذوي المستوى الدراسي المنخفض يكونون أقل تقبلاً لرسائل مكافحة التدخين، بينما ظهر أن متغيري النوع والانتماء العرقي ليس لهم تأثير في تقبل الفرد للرسالة. وفي الحملة التي تناولتها دراسة **Lisa k.Staten وآخرين** (٢٠٠٥)[2] تم عمل ثلاث عشرة مجموعة بؤرية ساعدت على تقسيم الفتيات إلى ستة قطاعات وفقًا لممارسة الرياضة، مما أثر بفاعلية في نجاح الحملة.

كما أوضحت دراسة **Shelly Campo وآخرين**[3] (٢٠٠٨) أهمية تقسيم الجمهور في اختيار الوسائل الفعالة للحملات من خلال تقييم دراسة قام بها مركز مكافحة الأمراض بالولايات المتحدة الأمريكية (CDC) باستخدام ١٤ مجموعة بؤرية في سبع ولايات أدت إلى إنتاج حملة (الكشف للحياةScreen for Life)

---

(1) Brian S.Flynn(2007):"Youth Audience Segmentation Strategies for Smoking Prevention Mass media Compaign Based on Message Appeal", **Health Education&Behavior**(Vol.34,No.4)pp.578-593.

(2) Lisa k.Staten et al(2005):" A Typology of Middle School Girls: Audience Segmentation Related to physical Activity", **Health Education & Behaviour** (Vol. 33, No. 1) P.P 66-80.

(3) Shelly Campo et al(2008):"The Green Acres Effect: The Need for a New Colorectal Cancer Screening Compaign Tailored to Rural Audience",**Health Education & Behavior**(Vol.35,No.6)PP.749-762.

التي تم تقييمها من خلال دراسة قبلية بعدية باستخدام ٧٤ مجموعة بؤرية في ٣٠ قرية ريفية، وأظهرت أن استخدام الوسائل غير الجماهيرية يكون له تأثير أكبر في قطاعات معينة من الجمهور؛ إذ ظهرت فاعلية استخدام الملصقات والبطاقات مع الجمهور الريفي من خلال وضعها في الأماكن المناسبة التي تتيح نسبة أعلى للتعرض؛ مثل غرف الانتظار في العيادات والمستشفيات، بما يتيح الحديث عنها مع الآخرين والمتخصصين بما يزيد من فاعليتها.

٢- الدراسات التي تناولت أهميـــة استخدام عناصر المزيج التسويقي 4P s في حملات التسويق الاجتماعي، فاستهدفت دراسة (٢٠٠٨) **Aaron planet وآخرين**[١] تقييم حملة Stop The Sores التي صُممت لزيادة وعي الرجال (من ١٨-٦٤ سنة) بضرورة الفحص من مرض الزهري في ولاية لوس أنجلوس، وأُجريت على ٢٩٧ مبحوثًا، وتوصلت الدراسة إلى نجاح الحملة في الوصول إلى هدفها؛ إذ خضع الرجال الذين تعرضوا للحملة للفحص بنسبة بلغت ضعف الرجال الذين لم يتعرضوا لها، كما نجحت في الوصول إلى هدفها الثانوي بزيادة وعي ومعرفة الرجال بمرض الزهري، وأرجعت نتائج الدراسة نجاح الحملة إلى توظيف عناصر المزيج التسويقي بفعالية، وتقسيم الجمهور إلى قطاعات وفقًا لممارسة العلاقات الجنسية والحي السكني، وذكر المبحوثون أنهم يتذكرون رسائل الحملة عند التفكير في صحتهم الجنسية؛ أي أنهم ربطوا بين رسائل الحملة والمشكلة المتعلقة بها.

كما أرجعت دراسة **Milissa B.Gilkey وآخرين** (٢٠٠٨)[٢] نجاح حملة «١٠٠,٠٠٠ حياة» ،التي قام بها معهد تنمية الرعاية الطبية في الولايات المتحدة، وتهدف إلى تشجيع العاملين في مجال الرعاية الطبية على تبني مجموعة من

---

(1) Aaron Planet et al (2008): "Stop the Sores: The Making and Evaluation of Successful Social Marketing Compaign",**Health Promotion Practice**, Available at http://www.sagepubhpp.com (June/2008).

(2) Melisa B.Gilkey et al(2008):"Applying Health Education Theory To Patient Safety Programs:Three Case Studies",**Health Promotion Practice**(vol.9,No.2)p.p.123-129.

السياسات التي تقلل من الوقوع في الأخطاء الطبية إلى الاستخدام الفعال لعناصر المزيج التسويقي، فالمنتج كان عبارة عن ست استراتيجيات واقعية لها قبول كبير بين ممارسي الطب في المستشفيات يسهل فهمها وتطبيقها، والثمن تم تقليله من خلال تزويد المستشفيات بالأدوات والوسائل التي تسهل تطبيق الاستراتيجيات المطلوبة، أما بالنسبة للمكان والترويج فقد قامت وسائل الإعلام المحلية والمؤسسات الحكومية الطبية بإذاعة رسائل الحملة والترويج لها.

٣- الدراسات التي تناولت العوامل الوسيطة التي تتداخل في عملية الإقناع وتأثيراتها في حملات التسويق الاجتماعي، سواء ما يتعلق منها بالمتلقي أو بالظروف المحيطة بإنتاج الحملة وتلقيها، فاختبرت دراسة **Ingri Mylestad & Jostein Rise**(1) (٢٠٠٧) **تأثير متغير النوع** في تأويل طلاب الصفين التاسع والثاني عشر لرسائل التوعية الصحية الجنسية باستخدام نظرية السلوك المخطط ونموذج الاستعداد، وتوصلت إلى أن الأسلوب العقلاني أو المنطقي هو المؤثر بالنسبة للذكور، بينما كان الأسلوب العاطفي والأخلاقي هو المؤثر بالنسبة للإناث، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة **Julie L.Andsager وآخرين**(2) (٢٠٠٦) التي أجريت على عينة مماثلة بولاية كاليفورنيا لرسائل مكافحة إدمان الكحوليات بالاعتماد على نظرية الأبنية المعرفية الخاصة بالنوع، وأظهرت نتائج الدراسة أن الذكور أكثر إدراكًا وتذكرًا للرسائل التي تخاطب الفرد، بينما تجد الإناث الرسائل الجمعية أكثر إقناعًا وتذكرًا، كذلك فإن الذكور يميلون إلى إدراك البناء العام للرسالة؛ لذا فإن الرسالة المقدمة لهم يجب أن تعتمد على التماثل، بينما تركز الإناث على إدراك التفاصيل

---

(1) Ingri Mylestad & Jostein Rise(2007):"Predicting Willingness to Engage in Unsafe Sex and Intention to Perform Sexual Protective Behaviors Among Adolescents", **Health Education & Behavior** (Vol.34, No.4)pp. 686-699.

(2) Julie L.Andsager et al(2006):"Perceived Similarity of Exemplar Traits and Behavior:Effects of Message Evaluation", **Communication Research**(Vol.33,No.1)PP.3-18.

المقدّمة في الرسائل، كما يركز الذكور على الاستمالات العقلية المتعلقة بقيم الإنتاج، في حين تستجيب الإناث للاستمالات العاطفية.

٤- الدراسات التي ركزت على تأثير العناصر الخاصة بالرسالة في المتلقي، اهتمت دراسة **Lijiang Shen & James Price Dillard**(١) (٢٠٠٧) باختبار تأثير الإطار الذي تُقدّم فيه رسائل التسويق الاجتماعي والمدخل السلوكي الذي تستخدمه في اتجاهات المتلقي، واحتمال اتباع السلوك المستهدَف، وذلك من خلال تجربتين طُبقتا على طلاب الصحافة والإعلام بكلية وست كانسون بولاية ماديسون الأمريكية (٢٨٦ مبحوثًا في التجربة الأولى، ٢٥٢ مبحوثًا في التجربة الثانية) في الفترة العمرية من (١٨-٤٣) بالتطبيق على رسائل تتناول (سرطان الجلد، السّمنة، التطعيم ضد الأنفلونزا، استخدام النظارات الشمسية، ممارسة الرياضة، تناول الطعام الصحي، التدخين، الإصابة بالمياه الزرقاء، سلوكيات المشاة)، واتفقت نتائج التجربتين على أن الإطار الذي تُقدّم فيه الرسالة يؤثر بوضوح في المشاعر التي تتولد لدى المتلقي؛ إذ يرتبط إطار عرض المزايا بالمشاعر الإيجابية، بينما يرتبط إطار عرض العيوب بالمشاعر السلبية، كما يرتبط استخدام مدخل المنع بمشاعر المفاجأة، في حين لا ترتبط آلية التحفيز بالشعور بالمفاجأة، وظهر أن مشاعر الخوف والغضب هي أكثر ما يؤثر في تكوين الاتجاه الذي يؤثر بدوره في احتمال إتباع السلوك المستهدَف.

كما اختبرتْ دراسة **T.Makana Chock** وآخرين(٢) (٢٠٠٧) تأثير الجوانب البنائية المتعلقة برسائل التوعية العامة (الكثافة، استخدام المضمون المثير) في تأثير تلك الرسائل، بالتطبيق على ٩٨ مبحوثًا من طلبة الإعلام، باستخدام ٢٤ رسالة ضد التدخين مُقسّمة إلى مضمون (هادئ - مثير) وكثافة

---

(1) Lijiang Shen & James Price Dillard(2007):"The Influence of Behavioral Inhibition/Approach Systems and Message Framing on the Processing of Persuasive Health Messages",**Communication Research**(Vol.34 ,No.4) pp.433-467.

(2) T. Makana Chock et al. (2007): "Telling Me Quickly: How Arousing Fast Paced PSAs Decrease Self-Other Differences", **Communication Research** (Vol.34, No.6) PP.618-636.

(بطيئة – متوسطة – سريعة) وأظهرت أنه كلما زادت كثافة الرسالة –وخاصة ذات المضمون المثير– كلما زاد إدراك المتلقين لتلك الرسالة باعتبارها تخصهم.

٥- **الدراسات التي تناولت التأثيرات المختلفة لحملات التسويق الاجتماعي في معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور:** قامت دراسة **مروة صبحي**(١) (٢٠٠٨) بتقييم دور حملات التسويق الاجتماعي التي تدعو للتبرع لصالح الفئات الأحق بالرعاية، بالتطبيق على حملات التبرع لمرضى السرطان، وكفالة اليتيم، والتبرع بالدم، وتأثيرها في الشباب الجامعي المنتمي للأسر الطلابية وغير الطلابية؛ لحثه على المشاركة المجتمعية، بالتطبيق على ٤٦٤ مبحوثًا من طُلاب جامعتي القاهرة والسادس من أكتوبر، وتحليل رسائل الحملات الصحفية والتلفزيونية لمدة شهر، وخلصت الدراسة إلى أن الحملات محل الدراسة تنتمي إلى حملات تغيير السلوك، كما أن حملة التبرع بالدم تنتمي إلى حملات الصور الذهنية. وركزت الحملات على استثارة المشاركة المجتمعية كأسلوب لمخاطبة الجمهور، يليه التركيز على الثوابت الدينية، ثم استثارة عواطف الأبوّة، وأخيرًا تقليد السلوك، وظهر أن ٦٩,١% من المبحوثين يشاهدون الحملات الاجتماعية بشكل متقطع، وتأتي حَمْلَتَا السرطان ورعاية الأيتام في مقدمة الحملات التي يُفضّل المبحوثون متابعتها.

كما قامت دراسة **Andrea Tanner et al(2008)**(٢) بتقييم فعالية حملة إعلامية تسعى إلى حث طلاب الصفين الرابع والخامس إلى تناول الغذاء الصحي وحث الآباء على توفير الخضروات والفواكة وتشجيع أبناءهم على الغذاء الصحي وذلك بالاعتماد على تصميم شبه تجريبي طُبق على مدرستين جنوب الولايات المتحدة (٦٠طالبًا) واعتمدت على البروتوكول المطبق من مجلس

---

(١) مروة صبحي(٢٠٠٨):"تقييم دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم المشاركة المجتمعية"، **رسالة ماجستير غير منشورة** (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).

(2) Andrea Tanner et al (2008):"Using Student Produced Media to Promote Healthy Eating:A Pilot Study on the Effects of a Media and Nutrition Intervention",**Science Communication**(Vol.30,No.1)PP.108-125.

جامعة ساوث كارولينا، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الحملة الإعلامية اتبعت استراتيجية فعالة لدمج الآباء بشكل غير مباشر في تغيير البيئة الغذائية في المنزل، بينما لم تساعد الحملة في زيادة استهلاك الأطفال للخضروات على الرغم من أن مشاركة الأطفال في إنتاج الوسائط الإعلامية أدت إلى زيادة وعيهم عن فوائد تناول الغذاء الصحي وأوجدت الحافز لتناولها.

كما سعتْ دراسة **Rick S.Zimmer Man** وآخرين[1] (٢٠٠٧) إلى تقييم فاعلية إعلانات التوعية التلفزيونية في زيادة إتباع السلوكيات المرتبطة بالممارسة الجنسية الآمنة بين صغار البالغين، وذلك من خلال دراسة بعدية قبلية ممتدة لـــ ٢١ أسبوعًا طُبقت على ٤٠٣٢ مبحوثًا في أربع مدن أمريكية، تم عرض الحملة في مدينتين منها، ولم تُعرَض في مدينتين، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الحملة أثرت إيجابيًا في زيادة الطلب على العوازل الطبية في المدينتين اللتين تعرضتا للحملة، وأن هذا التأثير تزايد مع استمرار عرض الحملة، إلا أن هذا التأثير من النوع قصير الأجل بما يتطلب الاستمرار في عرض الحملة لتدعيم السلوكيات الإيجابية وزيادة احتمالات إتباع السلوك المستهدَف.

كما استهدفت دراسة **وسام محمد أحمد** (٢٠٠٦)[٢] التعرف على مدى نجاح حملات التوعية الصحية في القيام بالدور الإعلامي والتعليمي والتثقيفي حيال المرأة المصرية، وتقييم ممارسات حملات التوعية الصحية بالتطبيق على الحملات الصحية المعروضة في التلفزيون والإذاعة المصرية لمدة عام (٢٠٠٣/٢٠٠٤)، وبلغت (١٤ حملة)، من خلال عينة ميدانية قوامها ٤٠٠ مفردة من الفئة العمرية من ١٨ سنة فأكثر في قطاع المرأة الريفية والحضرية والقاطنة في العشوائيات. وخلصت الدراسة إلى تجاهل الحملات الصحية الموجهة للمرأة

(1) Rick Zimmer Man et al(2007):"Effects of a Televised Two-City Safer Sex Mass Media Compaign Targeting High-Sensation-Seeking and Impulsive-Decision-Making Young Adults",**Health Education & Behavior**(Vol.34,No.5)PP.810-826.

(٢) وسام محمد أحمد(٢٠٠٦):"دور حملات التوعية في الراديو والتلفزيون في التثقيف الصحي للمرأة المصرية"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**(جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة).

للعديد من القضايا الصحية، إلى جانب وجود قصور في تناول عدد من القضايا الأخرى متمثل في عدم إنتاج رسائل خاصة للإذاعة أو لقطاع المرأة الريفية أو القاطنة في العشوائيات، كذلك التركيز على استخدام استمالات وأشكال محددة في الرسائل دون غيرها. كما أظهرت الدراسة الميدانية أن الحملات الصحية موضوع الدراسة لها تأثير في معارف المبحوثات أكثر من تأثيرها في اتجاهاتهنّ وسلوكياتهن.

كما ركزت دراسة **نفين غباشي** (٢٠٠٢)[١] على التعرف على تأثير المضامين البيئية في برامج التسويق الاجتماعي في تكوين المعرفة الثقافية البيئية لدى سكان المناطق الصناعية، وذلك من خلال تحليل كيفي لبرامج التسويق الاجتماعي لقضية التلوث الصناعي التي ينتجها جهاز شئون البيئة، وبالتطبيق على عينة قوامها ٤٥٠ مفردة من سكان المناطق الصناعية بالقاهرة الكبرى في الفئة العمرية من (٢٠-٥٥ سنة)، وأظهرت الدراسة أن نصف عينة الدراسة من سكان المناطق الصناعية لا يشاهدون التنويهات الخاصة بالبيئة، بينما يشاهدها ١٠٠% من المديرين وأصحاب المصانع. وجاءت المشكلات الفنية والعلمية في مقدمة أسباب عدم تعرض المبحوثين للبرامج البيئية، وجاء التلفزيون كأول مصدر لحصول سكان المناطق الصناعية على المعلومات البيئية، بينما جاءت الصحف في المرتبة الأولى بالنسبة لمديري وأصحاب المصانع.

وسعت دراسة **بوران برهان**[٢] (٢٠٠١) إلى تقويم تخطيط وتنفيذ حملات الصحة العامة في مصر بالتطبيق على حملات التطعيم ضد شلل الأطفال والالتهاب الكبدي الوبائي والدرن، لقياس تأثيراتها في الجمهور المستهدَف من حيثُ المعرفةُ والاتجاهُ والسلوكُ، من خلال دراسة ميدانية طُبِّقت على عيّنة عشوائية طبقية قِوامها ٤٠٠ مفردة من سكان القاهرة والجيزة في الفئة العمرية

---

(١) نفين غباشي(٢٠٠٢):"تأثير برامج التسويق الاجتماعي لقضية التلوث الصناعي في مصر"، رسالة **دكتوراه غير منشورة**(جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة و التليفزيون).

(٢) بوران برهان الدين(٢٠٠١):"تخطيط حملات التسويق الاجتماعي: بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر"،**رسالة دكتوراه غير منشورة**(جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة و الإعلان).

من ٢٥ سنة فأكثر، وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية المبحوثين يتعرضون لإعلانات الصحة العامة بشكل منتظم، ويأتي التلفزيون في مقدمة الوسائل التي يعتمدون عليها للتعرف على موضوعات الحملات، يليه الاتصال الشخصي، ثم الراديو، وبالنسبة لتأثير التعرض فقد أظهرت نتائج الدراسة أن التعرض لحملات الصحة يؤدي إلى تكوين اتجاه إيجابي نحو الوقاية من الأمراض، كما ظهر ارتفاع نسبة المبحوثين الذين كوّنوا اتجاهًا إيجابيًّا نحو إعلانات التوعية الصحية، ووصفوها بكونها مفيدة وسهلة ومفهومة، وإن اختلفت درجة تبني السلوك الصحي المستهدَف في كل حملة.

***

المحور الثاني : الدراسات التي تتناول تمثيل المعلومات في الرسـائل الإقناعية:

تناولت العديد من الدراسات فيما يتعلق بعملية تمثيل المعلومات في الرسائل الإقناعية عددًا من الجوانب التي تتداخل في هذه العملية، منها ما يتعلق بالرسائل الإقناعية ذاتها، ومنها ما يتعلق بالمتلقي من عوامل (معرفية، وجدانية) تتداخل في تمثيله لمضمون تلك الرسائل:

١- **الدراسات التي تتناول تأثير العناصر الخاصة بالفرد: اختبرت دراسة Steven M. Smith وآخرين**[1] **(٢٠٠٧) تأثير أهداف الفرد** من تمثيل الرسالة في استراتيجية التمثيل التي يوظفها، وكذلك اختبار تأثير **التعرض الانتقائي** للرسائل **والوقت المتاح** لتمثيلها في مراحل التمثيل اللاحقة. واعتمدت الدراسة على تجربتين ضمّتا (٦٩، ٢٦٤ مبحوثًا) من طلاب علم النفس بإحدى الجامعات الأمريكية تم تعريضهم لرسائل إقناعية تتعلق بتنفيذ عقوبة الإعدام. وقد خلصت الدراسة إلى أنه في حالة معرفة الفرد للهدف من التعرض للرسائل الإقناعية بشكل مسبق فإنه يقوم بعملية التمثيل بما يتفق مع اتجاهاته، ويقوم

---

(1) Steven M.Smith et al(2007):"The Role of Information Processing Capacity and Goals on Attitude Congruent Selective Exposure Effects", **Personality & Social Psychology Bulletin** (vol.33, No.7) pp.948-960.

بالتعرض الانتقائي للمعلومات والذي يتبعه التمثيل الانتقائي في المراحل اللاحقة متمثلاً في الانتباه لمعلومات بعينها تتفق مع اتجاهاته. وتزداد هذه العلاقة في حالة إتاحة وقت محدود للتمثيل، أي تقليل قدرة الفرد على التمثيل مما يؤثر في المعلومات التي يتذكرها الفرد.

كذلك تناولت دراسة **Robert J.Griffin وآخرين**[1] **(٢٠٠٢)** مفهوم التمثيل المنتظم، **ودور المعلومات المتوفرة لدى الفرد** في تحديد معتقداته السلوكية عند تعرضه للمخاطر بالتطبيق على ثلاثة مخاطر بيئية يتعرض لها سكان منطقتين على سواحل البحيرات العظمى (مخاطر تناول الأسماك، شرب المياه، تلوث الهواء). وأُجريت الدراسة في مدينتي Milwaukee وCleveland الأمريكيتين اللتين تعانيان من مخاطر صحية نتيجة التلوث في منطقة البحيرات. واعتمدت الدراسة على الاستقصاء بالهاتف لعينة قوامها ٨٨٧ مفردةً، وأظهرت النتائج أن معتقدات الفرد السابقة المرتبطة بالمخاطر التي يتعرض لها تؤثر في أحكامه السلوكية وتقييمه العام لمدى الخطورة التي يتعرض لها، ومن ثم تؤثر في سلوكياته في مواجهة تلك المخاطر. كما ظهر أن الأفراد الذين يمثلون المعلومات بطريقة منظمة يحدث لديهم عُمْق في التمثيل يظهر من خلال التقييم الواسع للمعلومات وقوة اتجاهاتهم ومعتقداتهم السلوكية، كما يؤثر محتوى وسائل الإعلام وأداؤها في تمثيل الفرد للمعلومات المرتبطة بالمخاطر الصحية والبيئية. وخلُصت الدراسة إلى أنه يمكن التنبؤ بمعتقدات الفرد من خلال المعلومات الموجودة لديه بالفعل، وليس من خلال ما يحتاج إليه من معلومات.

وتعددت الدراسات التي ركزت على **تأثير انغماس المتلقي** في القضية التي تتناولها الرسالة الإقناعية في تمثيلها، منها **دراسة Xiaquan Zhao وآخرين (٢٠٠٨)**[2] التي استهدفت اختبار تأثير الانغماس في موضوع التدخين

---

(1) Robert J.Griffen et al(2002):"Linking the Heuristic-Systematic Model and Depth of Processing", Communication Research (vol.29, No.6) pp.705-732.

(2) Xiaquan Zhao et al(2008):"The Role of Ambivalence in College Nonsmokers' Information Seeking and Information Processing", Communication Research(vol.35,No.3)pp.298-318.

في سعي طلاب الجامعة للمعلومات المرتبطة بالتدخين وتمثيلها، من خلال دراسة طُبِّقت من خلال أحد المواقع التجارية على الإنترنت على ٣٧٦ مبحوثًا من طلبة الإعلام في جامعتين على الساحل الغربي للولايات المتحدة الأمريكية في الفترة العمرية (١٧-٣٠ عامًا)، وأشارت النتائج الإجمالية للدراسة إلى ارتباط الانغماس بالسعي المرتفع نحو المعلومات، ويرتبط هذا السعي بتمثيل أعمق وقبول أعلى للمعلومات الجديدة، وظهر أن الشعور بعدم اليقين يزيد من السعي نحو المعلومات.

٢- الدراسات التى تناولت تأثير العناصر الخاصة بالرسالة في تمثيل الرسائل الإقناعية: تناولت بعض الدراسات العناصر الخاصة **بشكل الرسالة الإقناعية**، فتناولت دراسة **Julia Braveman (2008)** [1] تأثير **القالب الذي تُقدَّم فيه الرسالة واستخدام العناصر المسموعة والمكتوبة** في عملية التمثيل، من خلال التأثير في مستويات الانغماس، بالتطبيق على إعلانات عن العادات الغذائية وشرب المياه لتخفيض الوزن، بالتطبيق على عينة متطوعين عبر أحد المواقع الاجتماعية النفسية، شارك فيها ٢٤٠ مبحوثًا، وأظهرت أن الإعلان الاسترشادي (مسموعًا أو مكتوبًا) يكون أكثر تأثيرًا مع المبحوثين ذوي الانغماس المرتفع؛ لما يقدمه من إحصائيات تتناسب مع نمط التمثيل الموسع، بينما كان الإعلان الاستشهادي المسموع أكثر فاعلية مع ذوي الانغماس المنخفض؛ لتركيزهم على تفاصيل تتعلق بالمشاعر وتقبل المصدر. كما يكون الإعلان الاسترشادي المكتوب أكثر فاعلية بالنسبة لذوي الانغماس المرتفع؛ لما يتيحه من إمكانية التوسع في التمثيل.

(1) Julia Braveman(2008):"Testimonials Versus Informational Persuasive Messages:The Moderating Effect of Delivery Mode and Personal Involvement",**Communication Research** (Vol,35,No.5) (http://Crx. sagepub.com(December/2009).

وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة **Gynthia Waszak Geary** وآخرين (٢٠٠٨)(١) التي اعتمدت على المجموعات البؤرية (٣٣٥ مبحوثًا) في أربع دول (البرازيل، كينيا، ونيبال، السنغال) في الفترة العمرية من (١٦-٢٥عامًا) لتقييم فاعلية حملة دولية لمكافحة مرض الإيدز عرضت في ١٦٦ دولة، واستهدفت الدراسة التعرف على **تأثير شكل الرسالة** في التمثيل في إطار الثقافة التي تقدم فيها والانغماس المرجعي في القضية. وخلصت إلى أن الشكل يؤثر في نمط التمثيل؛ فالشكل الدرامي كان الأكثر تأثيرًا نظرًا لتقديمه نموذجًا يتوحد معه المتلقي، كما أنه يؤدي إلى انغماس مرجعي أعلى؛ لما يقدمه من معلومات عن الشخصيات وسياق الأحداث، وظهر أن استخدام الأشكال الدرامية يتطلب إنتاج رسائل خاصة بكل دولة للتغلب على العوائق الثقافية.

كما تختبر دراسة **Samuel D.Bradey&Robert Meeds**(٢) (٢٠٠٤) **تأثير السياق الذي تقدم فيه الجمل والمعرفة السابقة للكلمات والحاجة إلى المعرفة** في الاستجابة للإعلانات الصحفية التي تروج للمنتجات التكنولوجية، وذلك من خلال تجربة طُبِّقت على ١٧٩ مبحوثًا من طلبة الاتصال بجامعة إنديانا الأمريكية. وخلصت الدراسة إلى نتائج يمكن تأويلها في إطار نموذج احتمال التوسع؛ فقد أظهرت النتائج أن تقديم الرسالة لسياق توضيحي على مستوى الجملة يزيد من فهمها، كما أن الأشخاص الذين يحتاجون للمعرفة عن المنتج بدرجة منخفضة ينخفض لديهم احتمال التوسع في التمثيل، خاصة في حالة الرسائل التي تقدم سياقًا غير توضيحيّ. وتشير النتائج العامة للدراسة إلى أن خصائص النص الذي تقدم به الرسالة تؤثر في فهم المتلقي لها واقتناعه بها.

---

(1) Gynthia Waszak Geary et al(2008):"Personal Involvement of Young People in HIV Preventation Compaign Message : The Role of Message Format,Culture and Gender",**Health Education &Behavior,** (Vol.35,No.2)PP.190-206.

(2) Samuel D.Bradley&Robert Meeds(2004):"The Effects of Sentence-Level Context,Prior Word Knowledge and Need For Cognition on Information Processing of Technical Language in Print Ads", **Journal Of Consumer Psychology**(Vol.14,No.3)pp.291-302.

كما تناولت دراسات أخرى تأثير **مضمون الرسالة** في عملية التمثيل، فتختبر **دراسة نهى سمير محجوب (٢٠٠٥)**[1] تأثير نوع الوسيلة (التلفزيون، الإنترنت) ومضمون الرسالة (مضمون متسق أو متنافر مع الخبرة السابقة للفرد) في اكتساب المعرفة في ضوء الخلفية المعرفية للفرد، إلى جانب اختبار تأثير مصداقية الوسيلة كمتغير وسيط، من خلال دراسة تجريبية طُبقت على ١٣٠ مفردةً من طلبة كلية الإعلام جامعة القاهرة، وأظهرت الدراسة تفوق الإنترنت على التلفزيون في عملية اكتساب المعرفة، كما يؤثر متغير التنافر المعرفي في قدرة المبحوث على التوصل للمعلومة الصحيحة؛ إذ ترتفع القدرة على الاستنتاج والتذكر في حالة المعلومات المتسقة مع معارف الفرد.

كما اختبرت دراسة **خالد شاكر جاويش(١٩٩٩)**[2] **تأثير الوسيلة والتكرار على عملية التمثيل**؛ فسعت إلى التعرف على كيفية تمثيل معلومات الحملات الإعلانية المتناسقة في التليفزيون والراديو التي يحتوي فيها إعلان الراديو على المسار الصوتي من إعلان تليفزيوني، والتعرف على تأثير تكرار نفس الإعلان في نفس الوسيلة على تذكر الاسم التجاري والرسالة الإعلانية والاتجاه نحو الإعلان والسلعة المعلن عنها ونية الشراء والمقارنة بين تأثيرات تكرار الإعلان في التليفزيون والراديو وذلك من خلال دراسة تجريبية طُبقت على ٢٥٩ مفردة من طلاب كلية الإعلام، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام وسيلتي الراديو والتليفزيون تكون أكثر فعالية من استخدام التليفزيون بمفرده، وتفوق تسلسل التليفزيون- التليفزيون في تكوين اتجاه إيجابي نحو الماركة ،في حين تفوق تسلسل الراديو- التليفزيون في تذكر عناصر الإعلان، وأدى التكرار إلى زيادة ملحوظة في تذكر عناصر الإعلان الصوتية(في الراديو) والمرئية (في التليفزيون).

***

---

(١) نهى سمير محجوب (٢٠٠٥):"تأثير الرسالة الإعلامية على اكتساب المعرفة في الوسائل الإلكترونية"، **رسالة ماجستير غير منشورة** (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة).

(٢) خالد شاكر جاويش(١٩٩٩):"تمثيل معلومات الرسائل الإعلانية المتناسقة لدى الجمهور:دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي"،**رسالة دكتوراة غير منشورة**(جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة و الإعلان).

المحور الثالث: الدراسات التي تتناول الاستخدامات الدلالية لعناصر الرسائل الإقناعية:

تنتمي غالبية الدراسات التي تناولت استخدام العناصر الدلالية المختلفة في الرسائل الإعلامية –لاسيما الرسائل الإقناعية– إلى الدراسات التحليلية التي تعتمد على تحليل عناصر الرسالة وكشف العلاقات بين الرموز المستخدمة والدلالات التي تقدمها في إطار السياق الذي تُقدَّم فيه، بينما اهتمت مجموعة محدودة من الدراسات بالتعرف على تأثير استخدام العناصر الدلالية المختلفة في المتلقي ودورها في عملية الإقناع والعوامل الوسيطة التي تتداخل في هذه العملية.

١- **الدراسات التحليلية:** دراسة **Peter Teo**[1] (٢٠٠٤) التي تعتمد على تحليل ثلاثة ملصقات استخدمتها الحكومة السنغافورية كجزء من سلسلة من الحملات القومية التي هدفت إلى غرس ممارسات وقيم واتجاهات معينة لدى الشعب السنغافوري، وهي (حملة تشجيع الإنتاج، تشجيع المحادثة باللهجة المحلية، تحسين طريقة التعامل بين المواطنين)، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن الملصقات المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي في سنغافورة تثير العديد من النقاط الأيديولوجية المرتبطة بالتكوين الدلالي للملصقات، ففي ملصق الإنتاجية يظهر أشخاص ينتمون إلى جماعات عِرقية مختلفة في شكل متناغم يشير إلى تآلف وانسجام التكوين الاجتماعي في سنغافورة من خلال اندماج الدلالات اللفظية ممثلة في شعار «معًا نعمل أفضل»، وغير اللفظية بشكل يظهر إمكانية العمل بروح الجماعة، كما يقدم الملصق تمثيلاً منخفضًا للمرأة يمكن إرجاعه إلى انخفاض تمثيل المرأة في القوى العاملة في سنغافورة، كما يعتمد الملصق على المواطنين صغار السن؛ مما يثير التساؤل عن طبيعة الجمهور المستهدَف أو أهمية التركيز على طاقة الشباب أكثر من الخبرة والأقدمية في العمل. أما ملصق الحديث بلهجة الماندرين فيستخدم مجموعة من الرموز الغنية دلاليًا للتعبير عن الفوائد التي تعود على الأفراد والمجتمع من توحيد اللهجة

---

(1) Peter Teo (2004):"Idological Dissonances in Singapore"s National Compaign Poster: A Semiotic Deconstruction",**Visual Communication** (Vol.3, No.2) PP189-212.

المحلية، إلا أنه عند الجمع بين تلك الرموز فإنها تفشل في تقديم المعنى المستهدَف، كما يحدث تنافر بينها، وتُشعِر المتلقيَ بعدم الواقعية؛ إذ يجمع الملصق بين قوس قُزَح والمزارع الخضراء والسماء المشمسة والطريق والقوس الصيني، كما يؤدي استخدام لهجة الماندرين والإنجليزية فقط في الملصقين إلى شعور الأقليات الهندية والمالية بالعزلة عن المنافع الاقتصادية التي تتحقق بالتحدث بالماندرين. أما ملصق تحسين التعامل فقد نجح في تقديم عناصر لفظية تتكامل مع العناصر غير اللفظية بشكل يساعد على توصيل المعنى في حدود الوسيلة، إلا أن الاعتماد على الملصقات وحدها دون الوسائل الأخرى يعد أقل من الكفاءة المطلوبة للوصول إلى المتلقي.

كما تقوم دراسة **Jean M. Grow وآخرين**[1] **(٢٠٠٦)** بتحليل الإعلان المباشر للأدوية المضادة للاكتئاب لثلاث شركات أمريكية (Prozac ، Paxil ، Pfizer) التي توزع مع صحف Reader Digest وTimes ولمدة سبع سنوات في الفترة من أغسطس ١٩٩٧ حتى أغسطس ٢٠٠٤، من خلال عينة عمدية تتوفر فيها أنماط دلالية متكاملة، إضافة إلى تقديمها في إطار يعبر عن أعراض الاكتئاب وطرق العلاج، وقد أظهر التحليل أن الإعلانات قدمت في إطار كيميائي وعضوي يعتمد على استخدام شفرات انتقائية وبارزة تركز على كون الاكتئاب مرضًا طبيعيًّا يَنتُج عن أسباب عُضوية، كما اعتمدت الرسائل على استخدام صور إعلانية ورموز تهدف إلى التقليل من مخاطر مرض الاكتئاب، وتوضح أن الاعتماد على الأدوية يجب ألا يكون فرديًّا، بل يركز على العلاقة بين (المريض والطبيب)، وبالنسبة للنوع فقد ركزت Paxil –الماركة الأكثر مبيعًا– على إظهار الاكتئاب كمرض أُنثوي في الأساس، أما الشركتان المنافستان فاستخدمتا دلالات محايدة فيما يتعلق بالنوع.

---

[1] Jean M.Grow et al(2006):"Your Life is Waiting: Symbolic Meanings in Direct-to-Consumer Antidepressant Advertising", **Journal of Commun-ication Inquiry** (Vol.30, No.2) p.p163-188.

٢-**الدراسات التي تختبر تأثير العناصر الدلالية في المتلقي:** سعت دراسة **Oyuzhen Erdinc (2010)** (١) إلى اختبار تأثير استخدام الرموز غير اللفظية في رسائل التحذير المستخدمة في رحلات الطيران في فهم وإدراك المخاطر وذلك من خلال دراسة تجريبية طبقت على(٥٤ مبحوثًا) من الطيارين الأتراك (٩٨% ذكور) في الفترة العمرية (٢٤-٣٤ عامًا) واظهرت نتائج الدراسة أن استخدام الرموز غير اللفظية يزيد من مستويات فهم المبحوثين وإدراكهم للمخاطر وأن مستوى الفهم والإدراك للمخاطر يختلف باختلاف الدلالات المستخدمة فيرتفع في حالة استخدام"جمجمة وعظام" بمعنى "خطر"، ويكون متوسطًا في حالة استخدام "طائرة لها جناح مكسور" بمعنى "تحذير"، وينخفض مستوى إدراك المخاطر في حالة استخدام "علامة تعجب" بمعنى "انتبه".

كما اختبرت دراسة **مروة شبل** (٢٠٠٩)(٢) أثر عناصر الرسالة الإعلانية على الإنترنت (الصور، الألوان، النص، الحركة) في تذكر مضمون الإعلان من حيثُ كونُها عناصر جرافيكية، ومن حيثُ كونُها رسالة اتصالية تقوم بتمثيل معلومات الرسالة في إطار نظرية تمثيل المعلومات، من خلال دراسة تجريبية طُبِّقت على عينة من طلاب الإعلام بجامعة المنوفية. وخلصت الدراسة إلى أن الإعلان مكتمل العناصر (صورة، لون، متن، حركة) يعد أكثر التصميمات تذكرًا لدى المتصفِّحين، ومن أكثر التصميمات التي ساعدت على تمثيل المعلومات ومن ثم تذكر المحتوى الإعلاني .

---

(1) Oyuzhen Erdinc(2010):"Comprehension and Hazard Communication of Three Pictorial Symbols Designed for Flight Manual Warnings", <u>Safety Science</u> (Vol.48) pp.478-481.

(٢) مروة محمد شبل (٢٠٠٩):"تصميم الإعلان على شبكة الإنترنت وأثره في تذكر مضمون الإعلان في إطار نظرية تمثيل المعلومات: دراسة تجريبية على عينة من طلاب الجامعة"، **رسالة دكتوراه غير منشورة** (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة).

وتستهدف دراسة Alian Decrop[1] (٢٠٠٧) التركيز على أربعة عناصر في الإعلان السياحي المطبوع (الصورة، اللوجو، النص، الشعار)، واختبار تأثير هذه العناصر في إحداث الاستجابة المطلوبة من قِبل القارئ، بالمقارنة بين الإعلانات التي تعتمد على النص والإعلانات التي تعتمد على الصورة، بالتطبيق على ١٦ رسالة يتعرض لها ١٢٧ مبحوثًا عن طريق الاستقصاء بالمقابلة في بُلغاريا. وقد خلصت الدراسة إلى أن الصور والعناصر غير اللفظية تزيد من جذب الانتباه، كما تزيد من النوايا الشرائية، كما تزيد أهمية الصورة في حالة الترويج لأفكار أو خدمات غير ملموسة؛ إذ تعمل الصور على بناء صورة لما يتم ترويجه، أما النص فيعمل على تقديم المعلومات بصفة أساسية، ويساعد في إثارة النوايا الشرائية، وظهر أن الإعلان السياحي الذي يوظف المنظر الطبيعي إلى جانب النص الطويل واللوجو والشعار هو الأكثر تأثيرًا وإقناعًا.

واستهدفت دراسة **ميرفت سليمان** (٢٠٠٤)[٢] التعرف على الدور الذي تقوم به **عناصر الرسالة الإعلانية (العُنوان، الصورة، النص، الشعار، التصميم العام)** في تحقيق الفاعلية الاتصالية للإعلان الصحفي باستخدام المجموعات البؤرية (٢٩٠ مبحوثًا) وإجراء دراسة تجريبية (١٢٠ مبحوثًا)، وأظهرت الدراسة أن فاعلية الإعلان الصحفي تختلف باختلاف عناصر الرسالة، كما يوجد تداخل بين العمليات النفسية الخاصة بفاعلية الإعلان بحيث يَصعُب الفصل بينها. وأظهرت الدراسة التجريبية أن جاذبية الصورة وحب الفئة السلعية تعد أهم العوامل الجاذبة للانتباه، كما يؤثر الشعار في تذكر الإعلان والسلعة، ويعد استخدام أسلوب الاستفهام والحجم الكبير من أهم العوامل التي تساعد على إثارة

---

(1) Alian Decrop (2007):"The Influcinces of Meassge Format on the Effectiveness of Print Advertisments for Tourism Destination International", **Journal of Advertising**(Vol. 26, No. 4)pp.505-525.

(٢) ميرفت السيد أحمد سليمان (٢٠٠٤):"دور عناصر الرسالة الإعلانية في فاعلية الإعلان الصحفي: دراسة كيفية وتحليلية"، رسالة دكتوراه **غير منشورة** (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).

الاهتمام والتذكر، ويعد التكامل والتوازن بين عناصر الإعلان من أهم العناصر المؤثرة في فاعليته.

وسعت دراسة **دينا يحيى** (٢٠٠٢)[١] إلى التعرف على **تأثير تكرار المشاهدة والمتغيرات الديموجرافية** للمبحوثين في عمليتي تذكر وتفسير دلالات عناصر المعالجة الدرامية لدى المتلقي، وذلك من خلال تحليل مضمون أربعة أفلام سياسية تنتمي إلى أربعة عقود، هي (الناصر صلاح الدين، الأرض، البداية، ناصر ٥٦) وتطبيق دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة عين شمس قوامها ٤٠٠ مفردة، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين تكرار مشاهدة الأفلام وعمليتي التذكر وتفسير دلالة الصورة والحوار والصمت والموسيقا والمؤثر الصوتي والرمز العام، كما توجد علاقة بين مصدر موضوع الفيلم وعمليتي تذكر وتفسير دلالة فكرة الفيلم، ودلالة الصورة والحوار والرمز العام، كما توجد علاقة بين النوع والمستوى الاقتصادي الاجتماعي وتذكر وتفسير دلالة الفكرة والصورة والحوار والرمز العام.

***

التعليق على الدراسات السابقة وجوانب الاستفادة منها:-

- تعتمد غالبية الدراسات الأجنبية التي تتناول حملات التسويق الاجتماعي على استخدام المنهج التجريبي لقياس تأثير متغيرات محددة في عملية الإقناع وتحقيق الاستجابة المطلوبة من تلك الحملات، بينما تركز الدراسات العربية بشكل أساسي على استخدام المنهج المسحي بتحليل مضمون رسائل التسويق الاجتماعي ورصد تأثيراتها في الجمهور، وهو ما يعد أحد جوانب القصور في الدراسات العربية.
- اعتمدت كثير من الدراسات الأجنبية على نظرية تمثيل المعلومات، وما يرتبط بها من نماذج في دراسة التسويق الاجتماعي، بينما تفتقد الدراسات العربية -بحسب ما توصلت إليه الباحثة- إلى استخدام هذا

---

(١) دينا يحيى (٢٠٠٢):"إدراك الجمهور لدلالات المعالجة الدرامية في الفيلم السياسي: دراسة ميدانية"، مجلة بحوث الرأي العام (جامعة القاهرة، كلية الإعلام)، المجلد الثالث، العدد٢).

الإطار النظري وما يتيحه من دراسة العمليات المعرفية والنفسية التي تتداخل في الطريقة التي يتعامل بها المتلقي مع حملات التسويق الاجتماعي.

- هناك قلة ملحوظة في الدراسات التي تتناول الاستخدامات الدلالية في الرسائل الإعلامية بشكل عام، وفي الرسائل الإقناعية على وجه الخصوص، لاسيما في الدراسات العربية، على الرغم من تأكيد نتائج غالبية الدراسات على كون الرسائل الإقناعية عبارة عن مجموعة من المعاملات الرمزية التي تتطلب استخدام أساليب التحليل الدلالي في دراساتها، والتعرف على تأثيرها والآلية التي يتم بها إدراكها وتذكرها.
- تشترك المحاور الثلاثة للدراسة الحالية (التسويق الاجتماعي، تمثيل المعلومات، الاستخدام الدلالي) في أن تركيزها على مجموعتين رئيسيتين من المتغيرات؛ ترتبط الأولى بتصميم الرسالة الإقناعية، وتتعلق الثانية بالعوامل الخاصة بالمتلقي والسياق الذي تتم فيه عملية التلقي.
- تركز كثير من الدراسات التي تتناول التسويق الاجتماعي على التسويق الصحي بصفة أساسية، مع الإغفال النسبي لعدد من المجالات المهمة والحيوية التي أصبحت أنشطة التسويق الاجتماعي تهتم بها، خاصة في العقدين السابقين.

وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في: محاولة تفادي جوانب القصور في تلك الدراسات من خلال الاعتماد على نظرية تمثيل المعلومات في دراسة التأثيرات المعرفية لرسائل التسويق الاجتماعي، وتوظيف المنهج التجريبي في رصد تلك التأثيرات، وكذلك استخدام مبادئ وأسس علم الدلالة في دراسة عناصر رسائل التسويق الاجتماعي وقياس تأثيراتها.

كما اعتمدت الباحثة على الدراسات السابقة في تحديد متغيرات الدراسة المختلفة وتحليل طبيعة علاقات التأثير فيما بينها، وبناءً عليه تم تحديد تساؤلات الدراسة وصياغة فروضها، وكذلك تصميم التجربة وإعداد المادة التجريبية،

وأخيرًا ساعدت الدراسات السابقة في تفسير ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج.

***

خامسًا: التساؤلات وفروض الدراسة:-

أ. تساؤلات الدراسة:-

تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة على التساؤلات الآتية:-

١- ما مستوى اهتمام المبحوثين بالقضايا الاجتماعية الأربع التي تتناولها الإعلانات التجريبية؟ وما الفرق في مستويات انغماسهم في كل قضية؟

٢- ما مستوى معرفة المبحوثين بساعة الأرض؟ ودرجة مشاركتهم السابقة فيها؟

٣- ما الفرق في مستويات إدراك هدف إعلان التسويق الاجتماعي باختلاف الاستخدامات الدلالية؟

٤- ما الفرق في اتجاه المبحوثين نحو الإعلان الاجتماعي باختلاف الاستخدامات الدلالية؟

٥- ما الفرق في احتمال إتباع السلوك المستهدَف من الإعلان الاجتماعي باختلاف الاستخدامات الدلالية؟

٦- ما الفرق في مستويات التذكر ببدائل وبمعاونة للإعلان الاجتماعي باختلاف الاستخدامات الدلالية؟

٧- ما الفرق في مستويات التذكر بمعاونة لشعار الإعلان الاجتماعي باختلاف الاستخدامات الدلالية؟

٨- ما اتجاه المبحوثين نحو استخدام العناصر الدلالية المختلفة في الإعلان الاجتماعي؟

متغيرات الدراسة:-

يوضح الجدول التالي رقم (١) متغيرات الدراسة المستقلة والوسيطة والتابعة:-

جدول رقم(١)

متغيرات الدراسة

المتغيرات المستقلة	المتغيرات الوسيطة	المتغيرات التابعة
استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية	النوع	تذكر عناصر رسائل التسويق الاجتماعي
الاستراتيجية الرمزية	الانغماس	إدراك هدف رسائل التسويق الاجتماعي
الدلالات اللونية		
استخدام الموسيقا والمؤثرات الصوتية دلاليًا		

<u>الفرض الرئيسي الأول:</u> توجد فروق دالة إحصائيًا في مستويات إدراك الشباب الجامعي للهدف من إعلان التسويق الاجتماعي باختلاف الاستخدامات الدلالية في الإعلان (الدلالات اللفظية وغير اللفظية، الدلالات اللونية، الاستراتيجية الرمزية، دلالة الموسيقا والمؤثر الصوتي).

<u>الفرض الرئيسي الثاني:</u> توجد فروق دالة إحصائيًا في مستويات تذكر الشباب الجامعي للهدف من إعلان التسويق الاجتماعي باختلاف الاستخدامات الدلالية في الإعلان (الدلالات اللفظية وغير اللفظية، الدلالات اللونية، الاستراتيجية الرمزية، دلالة الموسيقا والمؤثر الصوتي).

<u>الفرض الرئيسي الثالث:</u> يؤثر متغير الانغماس على العلاقة الارتباطية بين الاستخدامات الدلالية في الإعلان الاجتماعي و تمثيل الإعلان.

<u>الفرض الرئيسي الرابع:</u> توجد فروق دالة إحصائيًا بين الذكور والإناث في مستويات تذكر عناصر إعلان التسويق الاجتماعي.

<u>الفرض الرئيسي الخامس:</u> توجد علاقة دالة إحصائيًا بين تذكر عناصر إعلان التسويق الاجتماعي وإدراك الهدف منه.

<u>الفرض الرئيسي السادس:</u> توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين اتجاه إعلان التسويق الاجتماعي واحتمال اتباع السلوك المستهدف منه.

الفرض الرئيسي السابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًّا بين استخدام الدلالات في إعلان التسويق الاجتماعي واحتمال اتباع السلوك المستهدف منه.

الفرض الرئيسي الثامن: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًّا بين استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية في إعلان التسويق الاجتماعي وتذكر المعلومات الواردة فيه.

***

سادسًا: الإجراءات المنهجية للدراسة:-

١- نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية Descriptive Studies التي تُعنى بدراسة الظاهرة في واقعها المعاش بقصد وصفها وتفسيرها؛ إذ إن هدف الوصف لا يقف عند حدود الوصف المجرد للظاهرة وحركتها وعناصرها، ولكن يمتد ليشمل وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة، والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها للوقوف على الأسباب والمقدمات في علاقتها بالنتائج[١].

٢- منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهج التجريبي Exprimental Method الذي يُعد أكثر المناهج ملاءمةً لرصد الحقائق وصياغة التفسيرات على أساس متكامل من الضبط والصدق المنهجي، ويعتبر أكثر ملاءمة لاختبار العلاقة السببية والتقرير بصحة وجودها أو غيابها وحسم هذه العلاقة كليًّا[٢]، وفي إطار المنهج التجريبي تم استخدام التصميم العاملي (Factorial Design) الذي يفيد في دراسة تأثير أكثر من متغير مستقل على المتغيرات التابعة، وفيه يصبح الأساس في تكوين مجموعات الدراسة التجريبية وجود متغيرين مستقلين أو أكثر، ويشيع استخدام

---

[١] محمد عبد الحميد (٢٠٠٤): «البحث العلمي في الدراسات الإعلامية» (القاهرة: عالم الكتب) الطبعة الثانية، ص١٣.

[٢] محمد عبد الحميد، ٢٠٠٤، المرجع السابق، ص ٢٠٦.

التصميم العاملي في دراسة التداخل والارتباط بين العوامل التي تؤثر على القدرات والعمليات المعرفية[1].

ويفيد التصميم العاملي في هذه الدراسة دراسة تأثير المتغيرات المتعلقة باستخدام (٤ متغيرات مستقلة) على عمليات الإدراك والتذكر لرسائل التسويق الاجتماعي.

٣- المجتمع وعينة الدراسة:-

أ) مجتمع الدراسة:-

يتمثل مجتمع الدراسة في طلاب الجامعات المصرية في المرحلة العمرية من (١٨-٢٥ سنة).

ب) عينة الدراسة:-

تم تطبيق الدراسة التجريبية على **عينة متطوعين** قوامها ١٨٠ مبحوثًا من طلبة كلية الآداب جامعة عين شمس من الفرق الأربع من أقسام (الاجتماع: ٣٧ مبحوثًا، اللغات الشرقية: ٣٤ مبحوثًا ، الدراما: ٢٣ مبحوثًا، الآثار: ٢٣ مبحوثًا، الإرشاد السياحي: ١٩ مبحوثًا ، الإعلام: ١٩ مبحوثًا، اللغة العربية: ١٢ مبحوثًا، اللغة الإنجليزية: ٨ مبحوثين، اللغة الفرنسية: ٤ مبحوثين، التاريخ: مبحوث واحد).

مبررات تطبيق التجربة على الشباب الجامعي:-

- ملائمة قاعات الدراسة لإجراء التجربة بحيث تتسع لأعداد المبحوثين كما يمكن توفير أكثر من قاعة في نفس الوقت إلى جانب توفر وسائل لعرض المادة التجريبية من خلال Data Show.
- وجود المبحوثين في مكان واحد بما يسهل تجميعهم وعرض فكرة التجربة عليهم والأهم بالنسبة للتجربة ضبط الإجراءات من خلال

---

(1) Eliot M. Tucker Drob & Timothy A. Salthouse (2009):"Methods and Measures: Confirmatory Factor Analysis and Multidimensional Scaling for Construct Validation of Cognitive Abilities", International Journal of Behavioral Development (vol.33,No.3)pp.277-285.

السيطرة على المبحوثين لمنع الحوار فيما بينهم أثناء التجربة وكذلك منع التداخل بين المجموعات التجريبية.

- يمثل جمهور الشباب الجامعي قطاع مهم من الجماهير المستهدفة من حملات التسويق الاجتماعي بوصفهم طرف فاعل في عملية التنمية وإحداث التغيير.

٤- أدوات جمع البيانات:-

تعتمد الدراسة على استمارة لجمع البيانات باستخدام :-

- مقياس التذكر الحرّ للعناصر المختلفة لإعلان التسويق الاجتماعي.
- مقياس التذكر ببدائل، والتذكر بمعاونة عناصر محددة داخل الإعلان الاجتماعي.
- مقياس إدراك الهدف من إعلان التسويق الاجتماعي والدلالات المستخدمة فيه.
- مقياس الانغماس في القضية التي يتناولها الإعلان الاجتماعي.
- مقياس الاتجاه نحو الإعلان الاجتماعي .
- مقياس احتمال اتباع السلوك المستهدف من الإعلان الاجتماعي.

٥- إجراءات الصدق والثبات للدراسة التجريبية وأداة جمع البيانات:-

تم عرض التصميم التجريبي وإجراءات ضبط التجربة والمادة التجريبية والمقاييس الخاصة بجمع البيانات على عدد من المحكّمين[1] من أساتذة الإعلام

---

[1] المحكمون حسب الترتيب الأبجدي:-

- أ.د. سلوى إمام أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- د. سلوى سليمان مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.
- د.عبد العزيز قبلان الخبير الإحصائي بالمركز السوري لبحوث الرأي العام.
- أ.د. علي عجوة أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة وعميد كلية الإعلام الأسبق.
- د. فاتن رشاد مدرس العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- د. ماهيناز محسن القائم بأعمال رئيس قسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس.

وعلم الدلالة ، وبناءً على ملاحظاتهم قامت الباحثة بتعديل التجربة وأداة جمع البيانات تفاديًا لأي قصور أو أخطاء علمية أو منهجية تؤثر في موضوعية التجربة وضبطها وأداة جمع البيانات.

٦- التصميم التجريبي وإجراءات ضبط التجربة:-

أ - التصميم التجريبي:-

تتبع هذه الدراسة المنهج التجريبي باستخدام تصميم يضم أربعة متغيرات مستقلة، الثلاثة متغيرات الأولى (متغير استخدام الدلالات اللفظية، متغير الاستراتيجية الرمزية، متغير دلالات الموسيقا والمؤثر الصوتي) تضم ثلاثة مستويات؛ أي تصميمًا عامليًا (٣×٣)، والمتغير الرابع يضم مستويين؛ أي تصميمًا عامليًّا (١×٢) ، يرجع اختيار التصميم العاملي إلى كون الدراسة تختبر تأثير التفاعل بين أكثر من عنصر في تمثيل رسائل التسويق الاجتماعي.

تم تطبيق التجربة على ١٨٠ مبحوثًا، تم تقسيمهم بطريقة عشوائية إلى ثلاث مجموعات تجريبية، بحيث تضم كل مجموعة ٦٠ مبحوثًا، وتتعرض كل مجموعة لأربعة رسائل تسويق اجتماعي، تقيس كل رسالة منها أحد المتغيرات التجريبية، وتم التطبيق على كل قسم على حدة في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي ٢٠٠٩/٢٠١٠ بمعاونة من الزملاء المعيدين والمدرسين المساعدين بقسم الإعلام[1].

د. محمد عتران	مدرس العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
أ.د. منى صفوت	رئيس قسم الدراما بكلية الآداب جامعة عين شمس.
د. هبه شاهين	أستاذ الإعلام المساعد بكلية الآداب جامعة عين شمس.
(١) د. سلوى سليمان	المدرس بالقسم.
أ. أسماء عبد الشافي	المدرس المساعد بالقسم.
أ. إيمان سيد	المعيد بالقسم.
أ. مريم عادل	المعيد بالقسم.

تقسيم المجموعات التجريبية :-

جدول رقم (٢)

تقسيم المجموعات التجريبية

المجموعة الأولى	المجموعة الثانية	المجموعة الثالثة
رسالة استثمار الوقت (استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية)	رسالة استثمار الوقت تفوق الدلالات اللفظية	رسالة استثمار الوقت تفوق الدلالات غير اللفظية
رسالة القيادة الآمنة (الاستراتيجية الرمزية)	رسالة القيادة الآمنة استخدام نموذج رمزي فقط	رسالة القيادة الآمنة استخدام الرمز فقط
رسالة ساعة الأرض مع استخدام الألوان دلاليًا	رسالة ساعة الأرض مع عدم استخدام الألوان دلاليًا	٣١ مبحوثًا شاهدوا رسالة تستخدم الألوان دلاليًّا، و٢١ مبحوثًا شاهدوا رسالة لا تستخدم الدلالات اللونية
رسالة أمن المعلومات (استخدام الموسيقا والمؤثرات الصوتية دلاليًا)	رسالة أمن المعلومات استخدام دلالة الموسيقا فقط	رسالة أمن المعلومات استخدام دلالة المؤثر الصوتي فقط

ب - <u>**إجراءات ضبط التجربة:**</u>

تم تطبيق التجربة في قاعتي محاضرات بكلية الآداب جامعة عين شمس: **القاعة الأولى:** تم جمع كل المبحوثين فيها (١٨٠ مبحوثًا) والترحيب بهم وتعريفهم بإجراءات التجربة، كذلك تم ابتكار هدف للتجربة وتعريفه للمبحوثين للحد من استهلاكهم لطاقتهم العقلية في محاولة تخمين هدف التجربة، وتم إبلاغهم أن هدف التجربة هو التعرف على اهتمام الشباب الجامعي بقضايا التنمية، ثم أجاب المبحوثون على الاستمارة الأولى الخاصة بالبيانات الشخصية ومقياس الانغماس، ثم انتقلت المجموعة التجريبية الأولى إلى **القاعة الثانية** (مع الإبقاء

على بقية المبحوثين في القاعة الأولى) حيث تم تعريضهم للمادة التجريبية، ثم إعطاؤهم الاستمارات لملئها، بعد ذلك ينصرفون وتأتي مجموعة تجريبية أخرى، وذلك لضمان عدم التقاء المبحوثين وعدم الحديث عن المادة التجريبية، ومن ثم عدم التداخل، وبعد انتهاء إجراءات التجربة في كل قسم تمت مراجعة الاستمارات وإلغاء النسخ غير مكتملة الإجابات.

ج - <u>المادة التجريبية:-</u>

تضم المادة التجريبية للدراسة ١١ إعلان تسويق اجتماعي تلفزيوني تتناول أربعة موضوعات:-

- <u>استثمار الوقت:-</u>

ويضم ثلاث رسائل **تختبر تأثير متغير استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية**، وتهدف هذه الرسائل إلى توعية الشباب بقيمة الوقت وكيفية استخدامه لتنمية مهاراتهم وقدراتهم، بدلاً من تضييعه في سلوكيات مهدرة، وحصلت الباحثة على المادة الفيلمية للرسالة من أحد مشروعات التخرج لشعبة العلاقات العامة بقسم علوم الاتصال والإعلام بعنوان (invest your time)، ثم تمت إعادة مونتاج[1] لإنتاج ثلاث رسائل بما يحقق أهداف التجربة، وتتماثل الثلاثة إعلانات في كل العناصر (الموسيقا، المدة الزمنية ٣٩ ثانية، الاستمالات، الألوان) عدا استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية كما يلي:-

<u>الرسالة الأولى:</u> تتكامل فيها كل من الدلالات اللفظية (الكلمات) وغير اللفظية (رسوم الكاريكاتور) للتعبير عن هدف الرسالة وإقناع المتلقي بها.

<u>الرسالة الثانية:</u> تُستخدَم فيها الدلالات غير اللفظية (رسوم الكاريكاتور) بدون كلمات للتعبير عن هدف الرسالة وإقناع المتلقي بها.

<u>الرسالة الثالثة:</u> تُستخدَم فيها الدلالات اللفظية (الكلمات) بدون رسوم الكاريكاتور للتعبير عن هدف الرسالة وإقناع المتلقي بها.

---

(١) قام بأعمال المونتاج و التصميم للإعلانات التجريبية المهندس/ إيهاب خليفة.

• **القيادة الآمنة :-**

وتضم ثلاث رسائل تختبر **تأثير متغير الاستراتيجية الرمزية** المستخدمة في الحملة، وتهدف إلى توعية الشباب بأهمية إتباع قواعد الأمان أثناء القيادة المتمثلة في (ارتداء حزام الأمان، عدم الحديث في الهاتف النقّال أثناء القيادة، تجنب السرعة الزائدة)، وحصلت الباحثة على فكرة الحملة من أحد مشروعات التخرج لشعبة العلاقات العامة بقسم الإعلام بعنوان" القيادة الآمنة"، ثم تم إنتاج المادة الفيلمية وإعادة مونتاج لإنتاج ثلاث رسائل بما يحقق أهداف التجربة، وتتماثل الرسائل في كل العناصر (الموسيقا، المدة الزمنية ٢٥ ثانية، الاستمالات، الألوان) عدا استخدام الرموز كما يلي:-

الرسالة الأولى: تَستخدم كلا من الرمز الوضعي (نبضات القلب) والشخصية الرمزية (نموذج لشاب يقود السيارة) للتعبير عن هدف الرسالة وإقناع المتلقي بها.

الرسالة الثانية: تُستخدم فيها الشخصية الرمزية (نموذج لشاب يقود السيارة) بدون (نبضات القلب) للتعبير عن هدف الرسالة وإقناع المتلقي بها.

الرسالة الثالثة: يُستخدم فيها الرمز الوضعي (نبضات القلب) بدون النموذج الرمزي للتعبير عن هدف الرسالة وإقناع المتلقي بها.

• **ساعة الأرض:-**

وتضم ثلاث رسائل تختبر تأثير **متغير استخدام الدلالات اللونية**، وتهدف إلى تعريف الشباب بساعة الأرض وهدفها ودورها في الحد من التلوث، وحثهم على المشاركة في ساعة الأرض لعام ٢٠١٠ في يوم ٢٠١٠/٣/٢٧ من الساعة ٨,٣٠ إلى الساعة ٩,٣٠ مساءً، قامت الباحثة بإنتاج رسالتين للحملة بما يحقق أهداف التجربة بالاعتماد على مجموعة من الصور الفوتوغرافية الموجودة على موقع flicker للقطات ذات الجودة العالية التي تم تصويرها خلال ساعة الأرض لعام ٢٠٠٩، وتتماثل الرسالتان في كل العناصر (الموسيقا، المدة الزمنية ١ ق، الاستمالات) عدا استخدام الدلالات اللونية كما يلي:-

الرسالة الأولى: تُستخدَم فيها الألوان للتعبير عن أهدافها وإقناع المتلقي بالدعوة الرئيسية لها؛ فتُستخدم خلفيات باللونين الأحمر والأسود

للتعبير عن مخاطر التلوث، بينما تُستخدم خلفيات باللونين الأخضر والأزرق للتعبير عن الطبيعة وضرورة الحفاظ عليها.

<u>الرسالة الثانية:</u> لا تُستخدم فيها الألوان كخلفيات، وإنما تظهر كل الخلفيات باللون الأسود والكلمات باللون الأبيض.

- <u>أمن المعلومات على الإنترنت:</u>

وتضم ثلاث رسائل تختبر **تأثير متغير استخدام الموسيقا والمؤثرات الصوتية دلاليًا**، وتهدف إلى توعية الشباب بكيفية الحفاظ على الخصوصية وتأمين المعلومات على الإنترنت مثل حماية البريد الإلكتروني ورقم الحساب البنكي من الاختراق عن طريق الهاكرز hackers، حصلت الباحثة على فكرة الحملة والمعلومات الواردة فيها من الموقع الإلكتروني لمركز التميز لأمن المعلومات بجامعة الملك سعود (www.coeia.edu.sa)، ثم تم إنتاج المادة التلفزيونية وإعادة مونتاجها لإنتاج ثلاث رسائل، بما يحقق أهداف التجربة، وتتماثل الرسائل في كل العناصر (المدة الزمنية ٤٤ ثانية، الاستمالات، الألوان) عدا استخدام الرموز، كما يلي:-

<u>الرسالة الأولى:</u> تُستخدم فيها الموسيقا والمؤثرات الصوتية للتعبير عن الأخطاء التي يرتكبها مستخدمو الإنترنت في حماية بياناتهم الشخصية وكيفية معالجتها.

<u>الرسالة الثانية:</u> تُستخدم فيها الموسيقا بدون المؤثرات الصوتية.

<u>الرسالة الثالثة:</u> تُستخدم فيها المؤثرات الصوتية بدون الموسيقا.

مبررات إنتاج المادة التجريبية والأفكار التي تتناولها:-

- تخاطب أفكار المادة التجريبية جمهور الشباب المستهدَف من التجربة.
- ضمان عدم تعرض المبحوثين في وقت سابق للرسائل بما يعزل تأثير متغير تكرار التعرض في عمليتي إدراك وتذكر الرسائل .
- عدم وجود حملات واسعة الانتشار في وسائل الإعلام تتناول الموضوعات التي تم اختيارها لرسائل التجربة بما يضمن عدم التداخل بين رسائل التجربة ورسائل إقناعية أخرى.

- تكامل وتنوع أفكار الرسائل في تغطية اهتمامات الشباب متمثلة في القيادة وحماية خصوصيتهم على الإنترنت والمشاركة في الأحداث البيئية العالمية وتحقيق التنمية البشرية.
- على الرغم من التكلفة المرتفعة لإنتاج الرسائل التجريبية، إلا أن ذلك كان حلاً لعائق الحصول على رسائل منتَجة من قبل المؤسسات ووكالات الدعاية والإعلان؛ إما لعدم موافقة الجهات المنتجة على إمداد الباحثة برسائل لم يتم عرضها على الجمهور، أو لعدم تناسب أفكار الرسائل مع الجمهور المستهدَف من التجربة أو وقت تطبيقها.

***

سابعًا: المعالجة الإحصائية للبيانات:-

١) المعاملات الإحصائية:-

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم Spss اختصارًا لـــ: Statisitcal Package for the Social Sciences، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:-

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- الوزن المئوي الذي يحسب من المعادلة:
- الوزن المئوي = (المتوسط الحسابي× ١٠٠)÷ الدرجة العظمى للعبارة.
- اختبار كا٢ لجداول الاقتران (Contingency – Tables Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي (Nominal).
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جداول أكثر من ٢×٢، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠,٣٠، ومتوسطة ما بين ٠,٣٠ – ٠,٤٧، وقوية إذا زادت عن ٠,٧٠.

- معامل فاي (Phi Coefficient) الذي يقيس العلاقة بين متغيرين اسميين في جداول ٢×٢، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠,٣٠، ومتوسطة ما بين ٠,٣٠ – ٠,٤٧، وقوية إذا زادت عن ٠,٧٠.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠,٣٠، ومتوسطة ما بين ٠,٣٠ – ٠,٧٠، وقوية إذا زادت عن ٠,٧٠.
- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent – Samples T-Test)، لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصارًا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائيًا بينها.
- اختبار ي (Z- Test) لدراسة معنوية الفرق بين نسبتين مئويتين، وقد اعتبرت قيمة Z غير دالة إذا لم تصل إلى ١,٩٦، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة ٩٥% فأكثر إذا بلغت ١,٩٦ وأقل من ٢,٥٨، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة ٩٩% فأكثر إذا بلغت ٢,٥٨ فأكثر.

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠,٠٥ فأقل.

٢) **مقاييس الدراسة:-**

- **مقياس الانغماس للقضايا الأربع :** استثمار الوقت، وساعة الأرض، والقيادة الآمنة، وأمن المعلومات، ويتكون من الأسئلة أرقام (١، ٢، ٣، ٤) وبالنسبة لساعة الأرض يضاف إليها سؤال رقم (١٣) ، وتعكس الدرجة الكلية للمقياس مستوى انغماس كل مبحوث في القضية التي يتناولها الإعلان الاجتماعي، وتم تقسيم المبحوثين وفقاً للدرجة الكلية للمقياس إلى ثلاثة مستويات (منخفض، متوسط، مرتفع).
- **مقياس التذكر الحر** لعناصر (الكلمات، الصور، المعلومات، الرموز، الموسيقا، المؤثرات الصوتية، الألوان) للإعلانات التجريبية الأربعة يتكون من السؤال رقم (٥) وفيه يحصل المبحوث على الدرجات التالية بالنسبة لكل عنصر:-

صفر = لم يتذكر شيئًا على الإطلاق، أو تذكر على نحو خطأ.

درجة واحدة = تذكر منخفض، أي تذكر معلومة واحدة فقط عن العنصر.

ودرجتان = تذكر متوسط، أي تذكر أكثر من معلومتين تتعلقان بالعنصر، من ضمنهما الاستخدام الدلالي لهذا العنصر.

وثلاث درجات = تذكر مرتفع، أي تذكر أغلبية المعلومات المتعلقة بالعنصر، وبشكل أساسي الاستخدام الدلالي له.

- **مقياس إدراك الهدف** للإعلانات التجريبية الأربع: يتكون من السؤال رقم (٦)، وينال فيه المبحوث الدرجات على النحو التالي:-

صفر = عدم تحديد السلوك المستهدف من الإعلان الاجتماعي.

درجة واحدة = إدراك منخفض، أي التعرف على القضية التي يتناولها الإعلان والهدف العام لها.

درجتان = إدراك متوسط، أي التعرف على بعض جوانب السلوك المستهدف.

ثلاث درجات = إدراك مرتفع، أي تحديد السلوك المستهدَف بدقة.

- **مقياس الاتجاه نحو الإعلان: ويتكون من السؤال رقم (٧)،** وهو عبارة عن مقياس ليكرت الخماسي 5-Points Lekert scale ينال فيه المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة «لا يعجبني أبدًا»، ودرجتين عن «لا يعجبني»، وثلاث درجات عن «لا أحبه ولا أكرهه»، وأربع درجات عن «يعجبني إلى حدٍّ ما»، وخمس درجات عن «يعجبني جدًّا»، وبجمع نتائج البدائل الخمس لكل الصفات تكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس **لكل إعلان** هي خمسًا وعشرين درجة، وأقل درجة هي خمس درجات، وبحساب المدى بين أعلى درجة وأقل درجة وتقسيمه إلى ثلاث فئات يتوزع المبحوثون وفقًا للاتجاه الموجود لديهم نحو كل إعلان إلى (إيجابي، محايد، سلبي).
- **مقياس احتمال اتباع السلوك المستهدف : ويتكون** من السؤال رقم (٨)، وهو عبارة عن مقياس ليكرت الخماسي 5-Points Lekert scale ينال فيه المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة «غير محتمل على الإطلاق» ودرجتين عن «غير محتمل»، وثلاث درجات عن «لم أحدد»، وأربع درجات عن «محتمل إلى حدٍّ ما»، وخمس درجات عن «محتمل جدًّا»، وبجمع نتائج البدائل الخمس لكل الصفات تكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس **لكل إعلان** هي خمسًا وعشرين درجة، وأقل درجة هي خمس درجات، وبحساب المدى بين أعلى درجة وأقل درجة وتقسيمه إلى ثلاث فئات يتوزع المبحوثون وفقًا لاحتمال اتباع السلوك المستهدف (إيجابي، محايد، سلبي).
- **مقياس التذكر بمعاونة** بالنسبة **لإعلان استثمار الوقت** يتكون من السؤالين رقمي (٩، ١٠)، وفيه ينال المبحوث الدرجات كالتالي:-

صفر = لم يتذكر على الإطلاق.

درجة واحدة = تذكر منخفض (في حالة تذكر سلوك واحد من سلوكيات إهدار واستثمار الوقت).

درجتان = تذكر متوسط (في حالة تذكر سلوكين).

ثلاث درجات = تذكر مرتفع في حالة تحديد الثلاثة سلوكيات التي وردت في الإعلان.

وبالنسبة **لإعلان ساعة الأرض** فيتكون من السؤالين رقمي (١٤، ١٥) وينال فيه المبحوث الدرجات كالتالي:

صفر = لم يتذكر الألوان المكررة على الإطلاق.

درجة واحدة = تذكر منخفض (في حالة ذكر لون واحد من الألوان المكررة في الإعلان).

درجتان = تذكر متوسط (في حالة تحديد لونين).

ثلاث درجات = تذكر مرتفع (في حالة تحديد الأربعة ألوان التي وردت في الإعلان).

بالنسبة **لتذكر الشعار** المستخدم في الإعلانات التجريبية الأربع فيتكون من السؤال رقم (٢٧)، وينال فيه المبحوث الدرجات كالتالي:

صفر = عدم تذكر الشعار على الإطلاق.

درجة واحدة = تذكر منخفض (في حالة ذكر المعنى العام الذي ورد في الشعار).

درجتان = تذكر متوسط (في حالة ذكر معنى الشعار وبعض الكلمات المستخدمة فيه).

ثلاث درجات = تذكر مرتفع (في حالة ذكر كلمات الشعار كاملة وصحيحة).

- **مقياس التذكر ببدائل يستخدم في إعلان القيادة الآمنة، ويتكون من** السؤال (١٧)، وينال فيه المبحوث الدرجات كالتالي:-

صفر = اختيار سلوك غير السلوكيات التي وردت في الإعلان.

درجة واحدة = تذكر منخفض (في حالة اختيار سلوك واحد من أخطاء القيادة).

درجتان = تذكر متوسط (في حالة اختيار سلوكين).

ثلاث درجات = تذكر مرتفع (في حالة تحديد الثلاث سلوكيات التي وردت في الإعلان).

وبالنسبة لإعلان أمن المعلومات فيتكون من الأسئلة (٢٢، ٢٤، ٢٥) وينال فيه المبحوث الدرجات كالتالي:

درجة واحدة = تذكر منخفض في حالة اختيار البديل رقم (٤) في السؤال (٢٢)، وبديل رقم (٢) في السؤال (٢٤).

درجتان = تذكر متوسط في حالة اختيار البديل رقم (٥) في السؤال (٢٢)، والبديل رقم (١) في السؤال (٢٤).

ثلاث درجات = تذكر مرتفع في اختيار البديل رقم (١) في السؤال (٢٢)، والبديلين رقمي (٣، ٤) في السؤال (٢٥).

- **مقياس إدراك دلالة الرموز المستخدمة:-**

بالنسبة **لإعلان استثمار الوقت** فيتكون من السؤال رقم (١١)، وينال فيه المبحوث الدرجات كالتالي:-

صفر = في حالة الإجابة بـــ«لا».

درجتان = إدراك مرتفع (في حالة الإجابة بـــ«نعم»، وتحديد الرمز المستخدم في الإعلان).

درجة = إدراك منخفض (في حالة الإجابة بـــ«نعم» دون تحديد الرمز).

بالنسبة **لإعلان ساعة الأرض** فيتكون من السؤال رقم (١٦)، وينال فيه المبحوث الدرجات كالتالي:-

درجة واحدة = إدراك منخفض (في حالة ذكر الدلالة الصحيحة للونين من الألوان المستخدمة في الإعلان).

درجتان = إدراك مرتفع (في حالة تحديد دلالة أكثر من لونين).

بالنسبة **لإعلان القيادة الآمنة** فيتكون من الأسئلة أرقام (١٨، ١٩، ٢٠، ٢١) وينال فيه المبحوث الدرجات كالتالي:-

درجة = إدراك منخفض (في حالة الإجابة بـــ«نعم»، واختيار أحد البديلين رقم (١) أو (٤) في السؤال رقم (١٩).

درجتان = إدراك مرتفع (في حالة الإجابة بـــ«نعم»، واختيار البديلين رقمي (١، ٣) في السؤال رقم (١٩).

بالنسبة **لإعلان أمن المعلومات** فيتكون من السؤالين رقمي (٢٣، ٢٦) وينال فيه المبحوث الدرجات كالتالي:-

درجتان = إدراك مرتفع في حالة اختيار البديلين رقمي (١، ٤) في سؤال (٢٣)، وكذلك في حالة اختيار البديلين رقمي (١ ،٢) في سؤال (٢٦).

درجة = إدراك منخفض في حالة اختيار أحد البديلين (١) أو (٤) في السؤال (٢٣) في حالة اختيار أحد البديلين (١) أو (٢) في سؤال (٢٦).

- **مقياس اتجاه المبحوثين نحو استخدام العناصر الدلالية في الإعلان الاجتماعي:** ويتكون من السؤال رقم (٢٨)، وهو عبارة عن مقياس ليكرت الخماسي 5-Points Lekert scale ينال فيه المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة «أبدًا»، ودرجتين عن «نادرًا»، وثلاث درجات عن «أحيانًا»، وأربع درجات عن «غالبًا»، وخمس درجات عن «دائمًا»، ويتم تجميع الأوزان المئوية لكل عنصر وتقسم على عدد الجُمَل، ونحصل منها على الوزن المئوي لكل عنصر لمقارنة العناصر.

***

ثامنًا: التعريفات الإجرائية لمتغيرات ومفاهيم الدراسة:-

- **<u>الاستخدامات الدلالية</u>:** يقصد بها استخدام عناصر الإعلان الاجتماعي بقصد توصيل معنى ما للمتلقي يشكل المعنى الكلي للرسالة، وتتمثل هذه العناصر في استخدام الكلمات والرسوم، استخدام الألوان، استخدام الرمز الوضعي أو النموذج الرمزي ، استخدام الموسيقا والمؤثر الصوتي دلاليًا.
- **<u>حملات التسويق الاجتماعي</u>:** الرسائل التلفزيونية التي تم إنتاجها لقياس متغيرات الدراسة.
- **<u>الإدراك</u>:** قدرة المبحوثين على ربط الرموز المختلفة المستخدمة في الرسائل بالدلالات المقصودة منها، والتعرف على هدف الرسالة والدعوة الرئيسية لها.

- **التذكر:** قدرة المبحوثين على استرجاع عناصر الإعلانات الاجتماعية وهدفها ودعوتها الرئيسية.
- **المتلقي:** الشباب الجامعي في الفترة العمرية من (١٨–٢٥ سنة)
- **التكامل بين الدلالات اللفظية وغير اللفظية:** أن تكمل الدلالات اللفظية المستخدمة في الإعلان الاجتماعي المعنى الذي تعبر عنه الدلالات غير اللفظية، وأن تكمل الدلالات غير اللفظية المعنى الذي تقدمه الدلالات اللفظية وفي المادة التجريبية تستخدم الكلمات والرسوم بشكل متكامل في إعلان "استثمار الوقت".
- **الدلالات اللفظية:** تتمثل في الكلمات المستخدمة في إعلان استثمار الوقت للتعبير عن هدفه وحث المتلقي اتباع على السلوك المستهدف.
- **الدلالات غير اللفظية:** تتمثل في رسوم الكاريكاتور المستخدَمة في إعلان استثمار الوقت للتعبير عن هدفه وحث المتلقي على اتباع السلوك المستهدَف.
- **الاستراتيجية اللونية:** اعتماد الإعلان الاجتماعي على استخدام الألوان للتعبير عن هدفه. وفي التجربة تستخدم الاستراتيجية اللونية في رسائل (ساعة الأرض) فيُستخدم اللونان الأحمر والأسود للتعبير عن التلوث، كما يستخدم اللونان الأخضر والأزرق للتعبير عن الطبيعة وخلوها من التلوث.
- **الاستراتيجية الرمزية:** هي الفكرة الرمزية الرئيسية التي تعتمد عليها الرسالة للتعبير عن هدفها وحث المتلقي على اتباع السلوك المستهدَف، وتتضمن (استخدام نموذج رمزي، استخدام الرمز، التكامل بين الرمز والنموذج الرمزي).
- **استخدام نموذج رمزي:** استخدام شخص يعبر عن الفئة المستهدفة – فئة الشباب– والسلوك الذي تقوم به. وفي التجربة يستخدم النموذج الرمزي في حملة القيادة الآمنة، فيظهر شخص يعبر عن الشباب الذي يقود السيارات والسلوك الذي يقوم به.

- **استخدام الرمز:** ويعني استخدام الرسالة لرمز اصطُلح على معناه للتعبير عن هدفها. وفي التجرِبة يُستخدَم شكل رسم القلب للتعبير عن الخطورة، ثم عن الوفاة في حملة القيادة الآمنة.
- **استخدام دلالة الموسيقا والمؤثرات الصوتية:** استخدام الموسيقا والمؤثرات الصوتية للتعبير عن هدف الرسالة وإقناع الجمهور بالسلوك المستهدَف.
- **هدف الحملة :** السلوك المستهدَف من الإعلانات التجريبية، وهي:

بالنسبة لاستثمار الوقت: استخدام الوقت في تنمية المهارات، **بالنسبة لساعة الأرض:** المشاركة في ساعة الأرض لسنة ٢٠١٠ ، **بالنسبة للقيادة الآمنة:** اتباع سلوكيات الأمان في القيادة، **بالنسبة لأمن المعلومات:** اتباع إجراءات تأمين وخصوصية البيانات على الإنترنت.

- **الانغماس:** يُقصد به درجة اهتمام المبحوثين بالقضايا التي تتناولها إعلانات المستخدَمة في المادة التجريبية، وحرصهم على الحصول على معلومات عنها، واشتراكهم في سلوك شخصي يتعلق بها.

***

الخلاصة:-

تأسيسًا على ما سبق نخلص إلى أن الدراسة الحالية تسعى إلى قياس تأثير عدد من المتغيرات الخاصة بالاستخدامات الدلالية في رسائل التسويق الاجتماعي التلفزيونية (استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية، استخدام الألوان دلاليًا، استخدام الرمز والنموذج الرمزي، استخدام الموسيقا والمؤثر الصوتي دلاليًّا) في إدراك الشباب الجامعي لهدف تلك الرسائل وتذكر عناصرها. وبالاعتماد على مدخل نظري يتناول التسويق الاجتماعي ونظرية تمثيل المعلومات، واستخدام الدلالات في الرسائل الإقناعية، من خلال دراسة مسحية تعتمد على استخدام المنهج التجريبي، وبالتطبيق على عينة من طلبة كلية الآداب جامعة عين شمس قِوامها ١٨٠ مفردةً قُسمت عشوائيًّا إلى ثلاث مجموعات تجريبية، وباستخدام ١١ رسالة تلفزيونية منتَجة خصيصًا لقياس متغيرات الدراسة تتناول أربعة موضوعات، هي: استثمار الوقت (٣ رسائل)، ساعة الأرض (رسالتان)، القيادة الآمنة (٣ رسائل)، أمن المعلومات (٣ رسائل).

الفصل الثاني

التسويق الاجتماعي

تمهيد

نعرض من خلال هذا الفصل لبدايات التسويق الاجتماعي كمجال يهدف إلى تغيير سلوكيات الأفراد والجماعات بما يحقق تنمية المجتمع، وكذلك كمجال بحثي باعتباره أحد المجالات البينية التي تستفيد من عدد من المجالات الأخرى. كما نعرض لتعريف التسويق الاجتماعي وخصائصه ونقاط التشابه والاختلاف بينه وبين مجال التسويق التجاري، وخطوات تنفيذ حملات التسويق الاجتماعي والتحديات التي تواجهها والنماذج النظرية التي تفسر وتشرح آليّة عمل التسويق الاجتماعي وكيفية تأثيره في المتلقي، ودور استخدام الدلالات المختلفة في إحداث ذلك التأثير.

بدايات التسويق الاجتماعي وتعريفه :-

التسويق الاجتماعي مصطلح يكثُر استخدامه في الوقت الحالي في مختلف الأنظمة والمجتمعات والأوقات، وقد ظهر هذا المصطلح في بداية السبعينيات من القرن العشرين (١٩٧١) ليصف استخدام تكتيكات ومبادئ التسويق من أجل تقديم قضية اجتماعية أو فكرة أو سلوك. وفي عام ١٩٧٥ عُقد في مدينة بروكسل أول مؤتمر دولي عن التسويق الاجتماعي، حيث نوقش الكثير من أسسه وقواعده ونظرياته وتطبيقاته وأساليبه[١].

وعلى الرغم من ذلك فإن فكرة إحداث التغيير الاجتماعي وتوجيه أنشطة معينة لتحقيق هذا التغيير تعد فكرة قديمة؛ فقد عُرف ذلك عند اليونان والرومان القدماء، مثل حملات تحرير العبيد، وفي إنجلترا انطلقت الحملات خلال الثورة الصناعية لإطلاق سراح المسجونين المديونين، وإعطاء حق التصويت للمرأة ، والتعامل مع عمالة الأطفال. كما شملت حملات الإصلاح الاجتماعي في القرن التاسع عشر في أمريكا حركات محاربة الرِّقّ والعُبُودية ، والاعتدال في شرب الكحوليات، بالإضافة إلى حركات حث الحكومات على ضمان تنظيم تجارة الأطعمة والأدوية[٢].

---

(١) منى الحديدي، سلوى إمام (٢٠٠٤): «الإعلام والمجتمع»(القاهرة: الدار المصرية، اللبنانية) ص١٦.

(٢) جمعة يوسف (٢٠٠٦): «التسويق الاجتماعي: مكافحة الإدمان نموذجًا»، **المجلة القومية للتعاطي والإدمان**(المركز القومي للبحوث الاجتماعية و الجنائية،المجلد الثالث، العدد الأول) ص٣٣.

ويرى العديد من الباحثين أن البداية الحقيقية لمجال التسـويق الاجتمـاعي كانت مع عالم الاجتماع Wiebe في «دورية الرأي العام» عام ١٩٥٢ عندما قدم تساؤله عن إمكانية بيع الصداقة مثل بيع قطعة من الصـابون، وأشـار إلـى أن المشكلات الاجتماعية غالبًا ما تُواجَه بجهود تقل عن الجهود التـي توجـه إلـى أنشطة التسويق، وأضاف أنه في حال التعامل مع المشكلات الاجتماعية وأسبابها بوصفها مشكلة تسويقية فإن النتائج ستكون أكثر فعالية[١]. إلا أن الاهتمام الحقيقي بهذا المفهوم كان في أواخر الستينيات وأوائل السبعينيات عندما دفعـت حـرب فيتنام العديد من القطاعات في المجتمع الأمريكي إلى ترويج الأفكار الاجتماعية.

ويرى Harvey أن البداية كانت مع مشروع تنظيم الأسرة في الهند عـام ١٩٦٤، الذي ركز على تسويق الواقي الذكري Nirodh بـدعم مـن القطـاع الخاص ممثلاً في شركته «يونيفرسال» وشاي «بـروك بونـد»، وتـلا هـذا المشروع العديد من الجهود في مجال التسويق الاجتمـاعي ارتبطـت بتسـويق منتجات وخدمات متعلقة بالأسرة، وحققت نجاحًا في العديد من الدول[٢].

وقد صاحب هذه الخطوات العملية في مجال التسويق الاجتماعي اهتمـام مماثل في المجال الأكاديمي؛ ففي عام ١٩٦٩ دعا كل من Kotler&Levy إلى مفهوم موسع للتسويق، مؤكدين أن التسويق هو نشاط اجتماعي إقناعي يرمي إلى ما وراء بيع المعجون والصابون والمعدن. ويمكن اعتبار هذه المقالة الانطلاقـة الأولى لمجال التسويق الاجتماعي؛ إذ ساعدت على التأكيد علـى أن مصـطلح المنتج Product لا يقتصر فقط على البضائع الماديـة، وإنمـا يمتـد ليشـمل الخدمات والأشخاص والمؤسسات والأفكار، كما أن جهود التسـويق يمكـن أن تتسع بحيث تشمل الجمهور العام General Public[٣].

---

(1) Kimball P.Marshall(2009):"The Need for a Social Marketing Prespective of Consumer-Driven Health care",**International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing** (Vol. 3 No. 3)pp. 236-257.

(2) Alan R. Andreasen(2003): "The life Trajectory of Social Marketing: Some Implications", **Marketing Theory**(vol.3، No.3) p.p 293-303.

(3) Alicia Glenan et al (2003): "Extending the Vision of Social Marketing Through the Social Capital Theory: Marketing in the Context of

ومما ساعد في زيادة الاعتماد على التسويق الاجتماعي إدراك كل من العاملين في مجالي الصحة وعلم الاجتماع والخبراء أنه على الرغم من توفر المعلومات لديهم إلا أنهم لا يتمتعون بالمقدرة على توصيلها للناس في صورة رسائل تحفّز وتفعّل التغيير في السلوك، كذلك زاد الإقبال على التسويق الاجتماعي بعد النجاح الملحوظ الذي حققه استخدام آليات التسويق في العديد من المجالات لكونه يقدم مدخلاً منظمًا ومبنيًا على الدراسات لتخطيط وتنفيذ برامج الاتصال، إضافة إلى ازدهار الاتجاه نحو منع الأمراض المرتبطة بنمط الحياة وسلوكيات الأشخاص(١).

فالتسويق الاجتماعي يعد نتيجة لانسجام مبادئ التسويق التجاري مع المبادئ الخاصة بمجال الصحة العامة وكذلك الرغبة في توجيه السلوك الصحي بالشكل الذي يخلق نوعًا من الانسجام بين السلوك الاستهلاكي والسلوك الصحي، اعتمادًا على ما أكدته البحوث العلمية والطبية بأن هناك علاقة وثيقة بين الأمراض التي يصاب بها الفرد والسلوك الاستهلاكي وأسلوب الحياة ومستوى الوعي الصحي لدى الأفراد(٢).

وقد عرف كوتلر Kotler التسويق الاجتماعي بأنه استخدام مبادئ وآليات التسويق الاجتماعي للترويج لمعتقد أو فكرة أو سلوك اجتماعي، وتتضمن تصميم وتطبيق وضبط برامج تهدف إلى زيادة قبول فكرة أو معتقد اجتماعي من فئة أو أكثر من الجمهور(٣).

Intricate Exchange of Market Failure", **Marketing Theory** (Vol.3,No.3) pp.323-343.

(1) Gary Egger et al (2005): "Health Promotion Strategies and Methods" (New-York: Mc Graw- Hill) 2nd Edition, p 98.

(٢) ردينة عثمان يوسف(٢٠٠٨):"التسويق الصحي و الاجتماعي"(عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع) ص ص١٨٩-١٩٠.

(3) P. kotler & G. zaltman (1971):"Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", **Journal of Marketing** (Vol.35, No.1) pp 3-12.

وبعد تعريف Kotler قدم العديـد مـن البـاحثين تعريفـاتٍ للتسـويق الاجتماعي، إلا أن هذه التعريفات خلطت بين مجال التسويق الاجتماعي وعـدد من المجالات الأخرى، مثل الاتصـال الصـحي Health Communication والمسئولية الاجتماعية Social Responsibity، إلى أن تحديد الهُوية الحقيقيـة للتسويق الاجتماعي كانت في التسعينيات، عنـدما ركـز عـدد مـن البـاحثين والممارسين على أن الفكرة الأساسية للتسويق الاجتماعي تقوم على تغيير السلوك وليس تغيير الاتجاهات أو الأفكار؛ فنجد تعريـف Atkin&Arkin للتسـويق الاجتماعي بأنه "بيع السلوكيات الصحية والشخصية الإيجابية للتأكيد على صـحة الفرد وسلامته"(١) وهو ما أدى إلى ظهور تعريـف Andreasen عـام ١٩٩٩ الذي عرف التسويق الاجتماعي بأنه «تطبيق آليات وتكنيكات التسويق التجـاري لتحليل وتخطيط وتنفيذ وتقييم برامج مصممة للتأثير في السلوك التطوعي للأفراد لتحقيق الرخاء لهم ولمجتمعاتهم(٢).

وتأسيسًا على هذا التعريف، ظهرت العديد من التعريفات ركز بعضها على طبيعة السلوك الذي تستهدفه جهود التسويق الاجتماعي، فعُرف بأنه «اسـتخدام مبادئ وآليات التسويق للتأثير في الجمهور المستهدَف لقبول أو رفض أو تعزيز أو الامتناع عن سلوك ما اختياريًا لتحقيق المنفعة للأفراد والجماعات والمجتمـع ككل»(٣).

وقد ركزت تعريفات أخرى على الآلية التـي تتبعهـا جهـود التسـويق الاجتماعي، فعُرف بأنه: «مـدخل يهـتم بالمسـتهلك Consumer Centered

---

(1) Richard Jackson Harris(2009):"A Cognitive Psychology of Mass Communication"(London: Taylor&Francis Group), 5th ed., P334.

(2) Alan R. Andreasen, 2003, Op.Cit, p 293.

(3) Ken Peattie & Sue Peattie (2009): "Social Marketing: A Pathway to Consumption Reduction", **Journal of Bussiness Research** (Vol.62) pp. 260-268.

ويعتمد على الأبحاث Research Driven، ويهدف إلى إحداث تغيير إيجابي تطوعي في سلوك الأفراد»(١).

وتأسيسًا على كل ما سبق ظهرت نظرية التسويق الاجتماعي التي لا تعد بناءًا فكريًا موحدًا، ولكنها تجميع أو توليف للنظريات الخاصة بتسويق المعلومات أو المعرفة التي تتبناها الصفوة لتكتسب القيم الاجتماعية، وتقوم بتوظيف نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها من خلال وسائل الإعلام، وتضم استراتيجيات للتسلسل من خلال استغلال القوة الكبيرة للإعلان(٢).

وكما يظهر من بدايات مجال التسويق الاجتماعي ومن تعريفه اعتماده على مجال التسويق وآلياته وأدواته، لذا فإن تحديد سمات التسويق الاجتماعي تتطلب التفرقة بينه وبين التسويق التجاري، ويمكن إجمال هذا في النقاط التالية:-

نقاط الاختلاف بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي:-

١- يهدف التسويق الاجتماعي إلى تحقيق مصالح الجمهور المستهدَف والمجتمع ككل، ولا يقتصر على مصالح ترتبط بالمنفعة الاقتصادية لأشخاص أو جماعات معينة كما في التسويق التجاري.

٢- يختلف التسويق الاجتماعي عن التسويق التقليدي الذي يتم من أعلى إلى أسفل Top-Down Approach في كونه يعتمد على الاستماع لاحتياجات ورغبات الجمهور المستهدَف لبناء الحملة التسويقية من أسفل إلى أعلى Form the botton up approach (٣).

---

(1) Aaron planet et al., 2008, Op. Cit., at http://wwsagepubhpp.com (June/2008).

(٢) فؤادة عبد المنعم البكري(٢٠٠٦):"التسويق الاجتماعي و تخطيط الحملات الإعلامية" (القاهرة:عالم الكتب) ص٢٩.

(3) Richard k. Thomas (2008):"Health Services Marketing: A Practitioner's Guide" (New-York, Spring Science & Business Media) p. 118.

٣- تتسم الأهداف التي يسعى التسويق الاجتماعي إلى تحقيقها بصعوبة أكبر من أهداف التسويق التجاري؛ وذلك لأن:-

- التسويق التجاري يقدم إشباعات فورية لرغبات الجمهور، بينما تكون نتائج ومنافع إتباع أهداف التسويق الاجتماعي مؤجلة في أكثر الأحيان.
- يسعى التسويق الاجتماعي إلى إبدال سلوكيات معتادة بأخرى تتطلب بذل الوقت والجهد، إضافة إلى كونها أقل إمتاعًا أو غير ممتعة على الإطلاق، كما أن الجماعات المحيطة بالفرد والمناخ السياسي والاقتصادي العام غالبًا ما تشجع على الاستهلاك بما يشجع جهود التسويق التجاري، في حين يمكن أن تتعارض هذه الجماعات مع السلوك الاجتماعي المستهدَف من أنشطة التسويق الاجتماعي(١).
- قد تتعارض جهود التسويق الاجتماعي مع مصالح جماعات قوية ومؤثرة، مثل حملات مكافحة التدخين أو الحدّ من تناول الأطعمة السريعة التي تتعارض مع مصالح مصنعي التبغ وأصحاب محلات الوجبات السريعة(٢).
- بعض حملات التسويق الاجتماعي لا يعود نفعها على الفرد بشكل مباشر، بل في صورة منفعة مجتمعية، مثل حملات تشجيع شراء المنتجات المحلية وحملات إعادة تصنيع المنتجات(٣).
- تتداخل بعض القضايا الأخلاقية أو الدينية مع بعض أهداف التسويق الاجتماعي، إضافة إلى أن آراء الخبراء أحيانًا ما تتعارض فيما يتعلق بكيفية الوصول إلى السلوك المستهدَف.

---

(1) Rob Donovan (2011):"Social Marketing's Myth Understandings", **Journal of Social Marketing** (Vol.1,No.1)pp.8-16.

(2) Sven Windahl et al (2009): "Using Communication Theory: An Intro duction to Planning Communication" (London: Ssge Publications) 2nd ed, pp123-124.

(3) Richard Jakson Harris. 2009, Op. Cit., P323.

- قد يتطلب الوصول إلى السلوك المستهدَف تغير بعض النظم والأبنية الاجتماعية.

٤- يختلف التسويق التجاري عن الاجتماعي في أنه في حالة فشل جهود التسويق التجاري لا تنتج عن ذلك خسائر مجتمعية مؤثرة، فيما ينتج عن فشل جهود التسويق الاجتماعي وعدم إتباع السلوك المستهدف خسائر اقتصادية أو اجتماعية أو صحية أو دينية تتعلق بالفرد والمجتمع معًا [١].

٥- جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية مستهدَفة في التسويق الاجتماعي، وهناك اهتمام خاص بذوي الدخول المنخفضة والأميين والريفيين؛ لأن هذه الفئات تعاني أكثر من غيرها من المشكلات الاجتماعية، بينما يكون الجمهور المستهدَف لمعظم حملات التسويق التجاري من ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع نسبيًا ممن تتوفر لديهم القدرة الشرائية[٢].

وعلى الرغم من وجود هذه الفروق بين التسويق الاجتماعي والتجاري إلا أنهما يتفقان في استخدام عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix أو الـ 4Ps المتمثلة في المنتج Product، الثمن Price، المكان Place، الترويج Promotion .

تطبيق عناصر المزيج التسويقي على التسويق الاجتماعي:-

١- المنتَج: Product:-

المنتج لا يقتصر على المنتجات المادية Tangible good أو خدمة محددة، وإنما هناك مدى واسع من المنتجات في مجال التسويق الاجتماعي، تبدأ بالمنتجات الملموسة، مثل: وسائل تنظيم الأسرة، مرورًا بالخدمات (الفحوص الطبية) والممارسات (ممارسة الرياضة)، ووصولاً إلى أهداف شاملة مثل الوصول إلى مجتمع صحي Healthy Community.

---

(1) Gary Egger et al ,2005,Op.Cit, p.102.

(٢) نفين غباشي(٢٠٠٤)"تخطيط حملات التسويق الاجتماعي"(القاهرة: المؤلف)ص ١٥-١٧.

وكما في التسويق التجاري يقسم الممارسون في مجال التسويق الاجتماعي المنتجَ المتمثلَ في السلوك المستهدف إلى[1]:

- السلوك المطلوب إتباعه Actual Product.
- المنفعة التي تعود على المستهلك من السلوك Core Product.
- الخدمات المرتبطة بالمنتج أو السلوك Service or Augmented Product.

ففي حملة تستهدف حث الأفراد على إجراء البحوث الطبية الدورية يكون actual product هو الخضوع للكشف الدوري، ويكون الـ core product هو راحة البال التي يتمتع بها الفرد في حالة خضوعه لكشف دوري، إضافة إلى اكتشافه المبكر للأمراض، وبالتالي إمكانية علاجها، ويكون augmented product هو المعاملة الودودة أو سهولة إجراء الفحص[2].

وغالبا ما يكون من المفيد جعل الأفكار التي يتم تسويقها مادية أو ملموسة عن طريق ربطها بنشاط معين أو استخدام منتج محدد، مثل ربط القيادة الآمنة باستخدام حزام الأمان أو الوسائد الهوائية.

وقد قدم كوتلر أربعة أنماط من المنتجات قام بتقسيمها بناءًا على مدى قدرتها على تحقيق المنفعة السريعة التي ترضي المستهلك على المدى القصير، وتلك التي تحقق له الرفاهية على المدى الطويل وذلك على النحو التالي:

١- المنتجات السيئة(غير المفيدة)Deficient Product: وهي تلك المنتجات التي لا تقدم فائدة قصيرة أو طويلة المدى للعميل على السواء.

٢- المنتجات المفيدة (الصحية)Salutary Products:التي لا تحقق للعميل إشباعًا سريعًا لحاجاته أو إمتاع له على المدى القصير، لكنها تحقق مصلحته على المدى الطويل.

---

(1) Xialoli Nan (2008):" The Influance of linking for a Public Service Announcoment on Issue Attitude", **Communication Research** (Vol 35, No. 4) pp 503-528.

(2) Kelli Mc Cormack Brown et al (2008):"Using Pretesting to Ensure your Messages and Materials are on Strategy", **Health promotion practice** (Vol. 9, No.2) pp. 116-122.

٣- المنتجات المفرحةPleasing Products: وهي تلك التي تعطي إشباعًا وراحة سريعة للمستهلك، ولكنها يمكن أن تسبب له الضرر على المدى الطويل.

٤- المنتجات المرغوبة Desirable Products: هي تلك التي تحقق فائدة مزدوجة فهي تجمع بين مزايا الإشباع والرضا الفوري السريع لاحتياجات المستهلك مع الفائدة الطويلة المدى.

ويقترح"كوتلر" أنه لكي يتم تطبيق مفهوم التسويق المجتمعي يجب أن تستثني المنتجات السيئة من مجموع المنتجات التي يتم تسويقها، وبذلك يقترح ضرورة وجود مدخلاً أخلاقيًا للتسويق يقوم على الاهتمام بالمصلحة العامة للمجتمع[١].

٢- الثمن: Price:-

لا يرتبط الثمن في التسويق الاجتماعي عادة بالمال، فالكثير من المنتجات في حملات التسويق الاجتماعي تكون مجانية أو منخفضة التكلفة، ولكن يكون الثمن الذي يدفعه الفرد هو الجهد أو الوقت الذي يتطلبهما تنفيذ السلوك أو المخاطرة التي يمكن أن يتحملها (مثل التعرض للإحراج أو الرفض الاجتماعي، أو تغير نمط الحياة)[٢].

وقد قدم Fine مصطلح الثمن الاجتماعي Social Price ليعبر عن التكاليف النفسية والبدنية والاجتماعية التي يتحملها الفرد مقابل القيام بالسلوك المستهدف[٣].

٣- المكان Place:-

يشير المكان إلى أنظمة التوزيع أو القنوات التي يصل من خلالها المستهلك للخدمة أو المنتج، وبما أن التسويق الاجتماعي لا يهتم أساسًا بالترويج

---

(١) كريمان محمد فريد(٢٠٠٦):"المسئولية الاجتماعية و التسويق الاجتماعي: جهود اتصالية فعالة لحل مشاكل المجتمع" (القاهرة:دار النهضة العربية)ص ص٣١-٣٢.

(2) Robert J. Marshal et al (2006):"Marketing Social Marketing: Getting Inside Those "Bog Dogs" Heads and other Challenges", **Health Promotion Practice** (Vol.7, No.2) p.p 206-212.

(3) Sven Windahl et al.,2009,Op.Cit,p.125.

للمنتجات، وإن وجدت في بعض الحملات، فإنه يكون من الأنسب استخدام مصطلح accessibility إمكانية الوصول، بدلاً من المكان، ويعبر عن مدى إتاحة الوسائل البديلة التي يمكن أن يلجأ إليها الفرد لإشباع رغباته من ناحية والوصول إلى السلوك المستهدف من ناحية أخرى(١).

٤- الترويج Promotion:-

تستخدم حملات التسويق الاجتماعي كافة الأساليب الترويجية المتاحة، فتوظف الإعلان، والتسويق المباشر، والإنترنت والتسويق التفاعلي، والبيع الشخصي، وأساليب الدعاية والعلاقات العامة.

فيوظف **الإعلان** عن طريق الوسائل الجماهيرية للوصول إلى مجموعات كبيرة من الأفراد من خلال ما يعرف بـ Public Service Advertisment، PSAs وهي إعلانات الخدمة العامة، كما يوظف **التسويق المباشر** الذي يعتمد على الاتصال المباشر بالمستهلك بهدف الحصول على استجابة محددة، ويشمل البريد والتسويق بالتليفون والبيع المباشر، مثل استخدام البريد في حملات مكافحة التدخين لدعوة المدخنين لزيارة عيادات التخلص من التدخين، واستخدام **البيع الشخصي** من خلال حملات التطعيم والخدمات الصحية بمرور المندوبين على البيوت، كما تستخدم أساليب **العلاقات العامة** من خلال عقد المؤتمرات للتوعية بالسلوكيات المستهدفة ومخاطر عدم إتباعها، وتقوم كافة وسائل الإعلام بتغطية هذه المؤتمرات بما يضمن لها الوصول لقطاعات كبيرة من الجماهير، كما يستخدم **الإنترنت** عن طريق المؤتمرات الإلكترونية واستخدام البريد الإلكتروني والمنتديات و شبكات التواصل الاجتماعي بما يضمن درجة كبيرة من التفاعلية تتعلق بموضوع الحملات، كما تتيح شبكة الإنترنت استخدام الفيديو والرسوم الجرافيكية لتوضيح أهدافها والتأثير في المتلقي(٢).

---

(1) Ken Peattie & Sue Peattice, 2009, Op.Cit, p 263.

(2) Rosemary Thacheray & kelly Mc Cormack Brown (2005): "Social Marketing Unique Contributions to Health Promotion Practice", Health Promotion Practice (Vol 6, No.4) pp 365-368.

ولأن التسويق الاجتماعي ينطوي على عملية أعقد من التسويق التجاري فإن 4Ps التقليدية يمكن أن تضاف إليها عناصر أخرى مثل الأفراد والجمهور People والمشاركة Partnership، والسياسة Policy والمكانة Positioning[١].

- **الأفراد أو الجماهير People or Publics:-**

تشير إلى الجماهير المختلفة التي يجب أن تخاطبها برامج التسويق الاجتماعي حتى تحقق نجاحًا، وتضم كلا من الجمهور الخارجي External والداخلي Internal، والجمهور الخارجي يتمثل في الجمهور المستهدف والجماهير الفرعية Secondary Audience والسياسيين وحراس البوابة، بينما يشمل الجمهور الداخلي الأفراد المشتركين في البرنامج، سواء بالدعم أو التنفيذ أو التطبيق.

- **المشاركة Partnership:-**

تظهر ضرورة عنصر المشاركة نظرًا للتعقيد الذي تتصف به برامج التسويق الاجتماعي، التي لا يمكن لوكالة أو جهة واحدة القيام بها، وإنما يلزم التنسيق والمشاركة من جهات مختلفة مثل الشخصيات العامة والجمعيات الأهلية (NGOs) والشركات والمؤسسات الربحية من خلال أنشطة المسئولية الاجتماعية المتمثلة في البرامج والأنشطة ذات المضمون الاجتماعي التي تباشرها الشركة طواعية أو بحكم القانون للوفاء باحتياجات الأطراف المختلفة بالمجتمع للسعي لتحقيق نوع من التقدم الاجتماعي، كما تقوم الشركات الربحية بما يعرف بالتسويق المتصل بقضايا المجتمعCause Related Marketing من خلال جعل العملاء يشاركون في النشاط الاجتماعي الذي تقوم به الشركة عن طريق تخصيص جزء من المبيعات لصالح نشاط اجتماعي ما تقوم برعايته عند شرائهم المنتج أو التعامل مع الخدمة[٢].

---

(1) Caityn Donaldson (2008):"Marketing Health: Influencing Behaviour", **The Journal of Royal Society for the Promotion of Health** (Vol.128, No.4)pp,152-153.

(٢) شيماء عز الدين زكي جمعة(٢٠١٠):"دور برامج المسئولية الاجتماعية للشركات المتعددة الجنسيات العاملة في مصر في تكوين صورتها الذهنية لدى الجمهور المصري"، رسالة

- السياسة Policy:-

قد تستطيع برامج التسويق الاجتماعي تحفيز تغيير السلوك على مستوى الأفراد، ولكن من الصعب استمرار هذا التغيير ما لم يكن مدعومًا من داخل البيئة على المدى الطويل، لذا فإن برامج التسويق الاجتماعي غالبًا ما تتطلب تغييرًا في السياسات أو القوانين بما يدعم أهدافها ويضمن استمرارها، فقد ركز Donovan&Henley على أن تحقيق أهداف التسويق الاجتماعي لا يتطلب التأثير في السلوك التطوعي للأفراد فحسب، بل يتعداه إلى التأثير في التكوين الكبير الذي يساعد على إحداث التغيير أو يمنع حدوثه، وما يتطلبه ذلك من تغيير بعض السياسات أو القوانين[١].

- المكانة Positioning:-

تشير المكانة في مجال التسويق التجاري إلى كيفية إدراك المتلقي لعلاقة المنتج بالمنتجات الأخرى، وفي مجال التسويق الاجتماعي تشير المكانة إلى وضع السلوك المستهدَف في دائرة اهتمام الفرد، وجعله جزءًا من احتياجاته، ففي حملة تدعو مواطني الدول المتقدمة إلى التبرع لدول العالم الثالث يجب تغيير اتجاه تفكير المتلقي من كون الهدف من الحملة هو مصلحة الآخرين (مواطني العالم الثالث) بجعل الهدف يتعلق باحتياجات مواطني العالم الأول بالقول بأن التبرع للعالم الثالث سيجعل العالم أكثر سلامًا واستقرارًا، وهو ما سيجنب الدول المتقدمة التعرض لمخاطر أو مواقف حرجة[٢].

ماجستير غير منشورة(جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام) ص٦٤-٨١.

(1) David Mc Kie & Margarit Toledano (2008):"Dangerous Liaison or Perfect Match?:Public Relations and Social Marketing",**Public Relations Review** (Vol.34,No.4) PP.318-324.

(2) Sven Windahl et al,2009,Op.Cit,p.125.

ويتسم التسويق الاجتماعي عن المداخل الأخرى التي تستهدف التغيير السلوكي والاجتماعي بمجموعة من الخصائص المميزة، وهي[1]:-

خصائص التسويق الاجتماعي:-

١- الاعتماد على إطار المفاهيم الخاص بالتسويق والمتمثل في (التبادل، المزيج، التسويقي، المنافسة، الماركة).

٢- التركيز على المستهلك والاعتماد على الأبحاث لفهم رغباته واحتياجاته.

٣- تقسيم الجمهور إلى قطاعات فرعية audience segmentation.

٤- المراجعة الدقيقة والمستمرة لبرامجه[2].

***

أولاً: الاعتماد على إطار المفاهيم الخاص بالتسويق:-

١- التبادل Exchange:-

تعرف نظرية التبادل في التسويق بنقل أو تداول شيء ذي قيمة بين جماعتين، وهذا التبادل يكون اختياريًا وبناءً على مشاركة المستهلك. وتقوم فكرة التبادل في التسويق الاجتماعي على أساس أن المنفعة التي يحصل عليها الفرد نتيجة تبنيه للسلوك المستهدف لابد وأن تكون أكبر من الثمن الذي يدفعه، ويجب عرض هذه المنافع وفقًا لأهميتها بالنسبة للجمهور.

٢- المزيج التسويقي Marketing Mix:-

ويتضمن المزيج التسويقي الـ 4Ps (product، Price، Place، Promotion)، ويجب أن تتضمن حملة التسويق الاجتماعية مزيجًا تسويقيًا متكاملاً (Integrated Marketing Mix).

٣- المنافسة Computation:-

وتعني المنافع أو المزايا التسويقية المتعارضة، وتنطوي على تحليل مصادر القائم بالتسويق في مقابل المصادر المنافسة، بهدف تحديد الميزة التسويقية التي يتمتع بها المسوق على غيره من المنافسين، وبمفهوم أوسع فإن

---

(1) Richard K. Thomas,2008,Op.Cit, pp.119-120.

(2) Robert J. Marshal et al,2006,Op.Cit,p.206.

المنافسة هي رصد وفهم الأنشطة المنافسة لملاحقة هذه الأنشطة أو وقفها والحد منها.

وفي التسويق الاجتماعي يجب فهم وتطوير استراتيجية مضادة للمنافسة، فتصميم برنامج يهدف إلى تشجيع تناول الوجبات الصحية يجب أن يواجه منافسة مطاعم وصناع الوجبات السريعة التي تقدم وجبات منخفضة السعر وحلوة المذاق، إضافة إلى صورتها الذهنية الجذابة، لذا فعلى المسوق أن يقدم منافع جديدة لجذب الناس.

ويقدم كل من Donovan وHenley التصنيفات التالية للمنافسين الذين يمكن أن يواجههم المسوق الاجتماعي:-

١- منافسون يكون أي استخدام لمنتجاتهم مضراً (السجائر، المخدرات).

٢- منافسون تكون إساءة استخدام منتجاتهم مضرة (الكحوليات، الأسلحة).

٣- منافسة نابعة من القيم أو المعتقدات التي تمنع تبني السلوك المستهدَف (مثل المعتقدات التي تتعارض مع تنظيم الأسرة).

٤- المنافسة من المعتقدات والقيم التي توجد الصراع في المجتمع (الجماعات المعارضة، الجماعات الإرهابية، المتعصبين).

٥- المنافسة من معتقدات وقيم لها عواقب سيئة على قطاعات كبيرة من الجماهير، بينما تفيد قطاعات محدودة (خصخصة الخدمات الحكومية)(١).

كما حدد كل من Robert وLee مصادر المنافسة التي تواجه حملات التسويق الاجتماعي في:

١- المنافع التي يحصل عليها الأفراد من سلوكياتهم القديمة.

٢- الاعتياد على السلوكيات القديمة.

٣- الجماعات والمؤسسات والأفراد الذين يقدمون رسائل مضادة.

ويكمن التحدي الذي يواجهه برنامج التسويق الاجتماعي في ابتكار استراتيجية تجعل السلوك المستهدَف أكثر جاذبية من السلوكيات والرسائل المنافسة(٢).

---

(1) Garry Egger et al,2005,Op.Cit,pp.109-110.

(2) Rosemary Thackeray & Kelli Mc Cormac,2005,Op.Cit,pp.265-268.

٤- الماركة Branding:-

غالبا ما يتم تجاهل الماركة في التسويق الاجتماعي، على الرغم من أنها تشمل أكثر من الاسم، ويمكن التعبير عنها بأنها مجموعة الاستجابات العاطفية التي يثيرها المنتج، وبالتالي يمكن أن تساعد الماركة القوية حملات التسويق الاجتماعي في توسيع مجال وصولها وتأثيرها؛ إذ تصبح الماركة نوعًا من الاختزال العقلي ينقل الرسائل والمعاني والمشاعر عن السلوك المستهدَف بشكل يسهل تخزينه وتذكره، ومن ثم تصبح فوائد هذا السلوك عاجلة وملموسة بالنسبة للفرد(١).

وتقدم الماركة لحملات التسويق الاجتماعي نموذجاً للسلوك المستهدَف، مثل (تحقيق القبول الاجتماعي عن طريق عدم التدخين)، وصورًا ذهنية مثل (أن يكون الشخص محبوبًا وذا شعبية عن طريق ممارسة التمرينات الرياضية).

وقد ساعد التصميم الصحيح للماركة في نجاح العديد من حملات التسويق الاجتماعي، مثل حملة ٥ أشياء يوميًّا من أجل صحة أفضل (5- a-day for Better health)، وهي حملة المعهد القومي للسرطان ومركز أبحاث التغذية في الولايات المتحدة عام ٢٠٠٥ لتغيير سلوكيات التغذية الخاصة بالأفراد(٢).

***

ثانيًا: التركيز على الجمهور Customer orientation :-

يولي القائم بالتسويق الاجتماعي اهتمامًا كبيرًا لمعرفة الجمهور المستهدف، باعتبارها مسألة ضرورية لكافة مراحل عملية التسويق الاجتماعي، بل إن Andreasen يذهب إلى أن عملية التخطيط الاجتماعي تتضمن العودة المثمرة للجمهور قبل وبعد التخطيط، وقبل وبعد التنفيذ أو التطبيق. ويُشار إلى عملية دراسة الجمهور غالبًا بالتأسيس، فالسلوك المستهدَف من جهود التسويق

---

(1) Aaron planet et al, 2008, Op.Cit., Available at http://www.sagepubhpp .com (June/2008).

(2) W. Douglas Evans& Lauren Mc Cormack(2008):"Applying Social Marketing in Health Care: Communicating Evidence to Change Consumer Behaviour" **Medical Decision Making**, available at: http:// mdm.sage pub.com (April /2009).

الاجتماعي يجب ألا يُبنى على نتائج الأبحاث والدراسات فحسب، بل يستخدم هذه النتائج لاقتراح سلوك ينبع من أسلوب حياة الجمهور المستهدف، ويتناسب مع متطلبات حياتهم اليومية. ويُنظر إلى تغيير السلوك بوصفه عملية متكاملة تتشابك فيها العديد من العناصر(1).

***

ثالثًا: تقسيم الجمهور إلى قطاعات فرعية Audience Segmentation:-

لا يستطيع القائم بالتخطيط لحملات التسويق الاجتماعي أن يحدد التكاليف (النفسية، والاجتماعية، والاقتصادية) والمنافع والمكان دون التقييم الصحيح للجمهور، فأي جهد يهدف إلى إحداث التغيير في السلوك يجب أن يُصمم بحيث يخاطب كل ما يتعلق بالجمهور المستهدف (الاحتياجات، الرغبات، الضغوط الاجتماعية، التوقعات، المخاوف، نقص الخبرات أو المعارف، محدودية المصادر، العقبات).

ومن الشائع أن يتم التصنيف وفقًا لعدة عوامل مثل التقسيم الديموجرافي والجغرافي، إضافة إلى شيوع التقسيم وفقًا للخصائص الشخصية ونمط الحياة، ولكن يجب أن يفهم القائمون على التسويق الاجتماعي دوافع الجمهور ومعتقداته واتجاهاته نحو إتباع السلوكيات.

وكثيرًا ما يُستخدم مدخل التغيير Stage of change approach،الذي طوره كل من Prochaska&Diclemente، (2)كمرشد للتصنيف الذي يقسم الأفراد وفقًا لمدى استعدادهم للاندماج في السلوك المستهدف إلى ستة قطاعات رئيسية.

---

(1) R.Craig Lefebvre (2011):"An Integrating Model of Social Marketing", **Journal of Social Marketing** (Vol.1, No.2) pp.54-72.

(2) Thomas Cochrane et al(2008):"Increasing Uptake of Physical Activity:A Social Ecological Approach", **Journal of the Royal Society of Health Promation** (Vol.128,No.1)pp.31-40.

١	Pre Contemplation	مرحلة ما قبل التفكير في السلوك.
٢	Contemplation	مرحلة التفكير في السلوك.
٣	Preparation	مرحلة الاستعداد.
٤	Action	مرحلة الفعل.
٥	Maintenance	مرحلة الاستمرار في السلوك.
٦	Termination	المرحلة النهائية التي يكون فيها الفـــرد تبنى السلوك واعتاد عليه.

ووفقًا لهذا التقسيم يكون الأفراد في مرحلة الاستعداد هم الأكثر قابليـــة للتغيير، وكذلك هناك التصنيف وفقًا لدرجة المعانـــاة مـــن المشـــكلة أو درجـــة الخطورة(١).

وقد اعتمد الممارسون في مجال التسويق الاجتماعي -وخاصـــة مجـــال التسويق الصحي- على تقسيم الجمهور في حملات مختلفة، مثل تطعيم الأطفال، ومكافحة السمنة، والتشجيع على ممارسة الرياضة، واستخدام الأدوية التكميليـــة والبديلة، ففي حملة TAAG التي استهدفت تشجيع الفتيات في الولايات المتحـــدة على ممارسة الرياضة تم تقسيم الفتيات إلى ستة قطاعات رئيسية وفقًـــا لدرجـــة ممارستهن للرياضة.

فوفقًا لمفهوم تقسيم الجمهور فإن القطاعات المختلفة من الفتيات تختلـــف لديهن العوائق وعوامل المقاومة التي تَحُول بينهن وبين الاستجابة لجهود تغييـــر السلوك وتدعيمه، ويساعد هذا التقسيم على تحديد هذه الاختلافات والتعامل معها بما يتجاوز اســـتخدام مـــدخل واحـــد يناســـب الجميـــع one-size- fits- all appraouch، وتم تحديد هذه القطاعات عن طريق استخدام المجموعات البؤرية والمسوح الكيفية(٢).

***

(1) Michael D. slater et al (2006):"Segmentation Shoestring:Health Audience Segmentation in limited Budget and local Social Marketing Interventions", **Health Promotion practice** (Vol.7,No.2) pp 170- 173.

(2) Lisa k. Staten et al,2005,Op.Cit,PP. 66-80.

رابعًا: المراجعة الدقيقة والمستمرة لبرامجه:-

انطلاقًا من التزام برامج التسويق الاجتماعي بفهم رغبات وتفضيلات الجمهور المستهدف وتقديمها لبدائل مرضية، يجب أن تعتمد تلك البرامج على التقييم والمراجعة المستمرة لكافة المواد والرسائل الاتصالية المستخدمة، ويوفر الاختبار القبلي للرسائل pre-testing آلية للتعرف على استجابة المتلقين للرسائل، وما تتضمنه من مفاهيم وما تدعو إليه من أنشطة. ويُعد إجراء الاختبارات القبلية أحد الإجراءات المعتادة في تصميم حملات التسويق الاجتماعي، وتتم على عدة مراحل وفقًا للميزانية والوقت المتاح، وحتى في حالة ضيق الوقت ومحدودية التمويل فإن القائمين على التسويق الاجتماعي لا يغفلون هذه الخطوة؛ لأنها تجنبهم خطورة توصيل رسائل خاطئة. ولا تعتمد الاختبارات القبلية على الإجراءات الإحصائية العادية لترجمة البيانات إلى رسائل، وإنما يركز الباحثون على تعليقات أفراد الجمهور ومقترحاتهم التي تساعد على تطوير الرسائل الاتصالية من خلال تحديد:-

- قدرة أفراد الجمهور على التعرف على الدعوة الرئيسية للرسائل، ووجود أي لبس في تلك الدعوى لدى المتلقين.
- قدرة المتلقين على التعرف على المنافع المعروضة عليهم ومدى جاذبيتها بالنسبة لهم.
- درجة تصديق المتلقين للوعود المعروضة في الرسالة وثقتهم في المتحدثين.
- درجة قرب الرسالة من الجمهور المستهدف واهتمامه وتعاطفه معها.
- قدرة الرسالة على إقناع أفراد الجمهور[(١)].

كذلك يساعد استخدام المجموعات البؤرية focus groubs على تصميم الحملات ورسائلها بالشكل الذي يلائم الجمهور ويحقق الهدف، بل إن بعض الحملات تعتمد على المجموعات البؤرية اعتمادًا كاملاً، مثل الحملة التي قام بها مركز مكافحة الأمراض بالولايات المتحدة CDC عام ١٩٩٨، واعتمدت على ١٤ مجموعة بؤرية في عدد من الولايات الأمريكية (أطلنطا، جورجيا، تكساس، فيلادلفيا، بنسلفانيا) للتعرف على المعلومات الخاصة بخضوع مواطني تلك

---

(1) Kelli Mc Comack Brown et al, 2008, Op.Cit, pp.116-120.

الولايات للفحص من السرطان، وقد ساعدت هذه المجموعات في تقديم حملة تعليمية Educational compaign لتقديم المعلومات، تلتها حملة بأسم screan for life، ومن العام التالي تم عمل ٧٤ مجموعة بؤرية في ٣٠ مدينة أمريكية لاختبار فعالية رسائل الحملة(١).

واعتمادًا على هذه الخصائص المميزة للتسويق الاجتماعي عن المجالات التسويقية أو الترويجية الأخرى يلخص كل من philip kotler وNancy R.lee مراحل حملات التسويق الاجتماعي في عشر نقاط أساسية تتضمن توظيف كافة الآليات والمفاهيم.

مراحل حملة التسويق الاجتماعي:-

١- وصف خلفية الخطة وهدفها :

Describe the Plan Background and purpose :

وتتضمن التعرف على الموضوع الاجتماعي الذي تتناوله الخطة، والعوامل التي أدت إلى اختياره، وتحديد المشكلة، والتعرف على الأبحاث والإحصائيات والدراسات العلمية المرتبطة بها، ثم تحديد هدف الخطة والتركيز على هدف أو مجموعة محددة من الأهداف.

٢- **تحليل الموقف Conduct a situation Analysis**، وتنطوي على عمل SOWT Analysis لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص التسويقية والتهديدات التي تواجهها الخطة، كذلك التعرف على الجهود السابقة في المجال وأنشطتها ونتائجها والدروس المستفادة منها.

٣- **تحديد سمات السوق المستهدفة Target Market profile**، وتتضمن تحديد حجم السوق وخصائصه الديموجرافية والسلوكية والنفسية، والمرحلة التي يمر بها بالنسبة لتبني السلوك.

٤- **تحديد الأهداف التسويقية Marketing objectives and Gools**، وتتمثل في تحديد أهداف برنامج التسويق الاجتماعي المتعلقة بالسلوكيات

(1) Shelly Campo et al,2008,Op.Cit, pp.749- 762.

والمعارف والمعتقدات، كما تحدد الأهداف بحيث تكون قابلة للقياس ومرتبطة بعامل الوقت.

٥- **تحديد المعوقات والمناخ وعوامل المنافسة المرتبطة بالسوق Target Market Barriers& benefits & compitation**.

٦- **تحديد المكانة positioning statement**، ويتم من خلالها تحديد الكيفية التي يرغب القائم بالتسويق أن ينظر بها الجمهور للسلوك المستهدف في مقابل السلوكيات الأخرى.

٧- **تحديد استراتيجيات المزيج التسويقي Marketing Mix Strategies** وتتضمن مكونات المزيج التسويقي الأربع.

٨- **وضع الخطة التقيمية Evaluation plan**، ويتم من خلالها تحديد الأهداف التي يتم قياسها والجمهور الذي سيتم تقييمه، وتحديد المقاييس المستخدمة وتوقيت التقييم.

٩- **تحديد الميزانية Budget**، وتحدد فيها تكاليف تطبيق خطة التسويق متضمنة عملية التقييم، إضافة إلى أية مدخرات يمكن استخدامها عند الحاجة.

١٠- **تطبيق الخطة Plan Implimentation** ، ويُحدد فيها الأشخاص أو الجهات المسئولة عن التطبيق وتوقيتها(١).

ووفقًا لهذه الخطوات تتخذ أنشطة التسويق الاجتماعي شكل الخطة المنظمة المتكاملة متعددة الرسائل والوسائل والتي تعرف بحملة التسويق الاجتماعي Social Marketing Compaign، أو الحملة الاجتماعية Social Compaign أو الحملات الإعلامية.

تعريف حملات التسويق الاجتماعي وأنواعها وخصائصها:-

حملات التسويق الاجتماعي هي جهود مخطَّطة ومقصودة، تهدف إلى التعريف والإقناع والتحفيز على تغيير سلوك جماعات محددة من الجمهور لأهداف غير تجارية تهدف إلى منفعة الفرد والمجتمع، وتتم خلال مدة زمنية

---

(1) Philip kotler & Nancy R. Lee (2008):"Social Marketing: Influencing Behaviours for Good"(New-York, Sage Publications) 3rd edition PP.34-43.

محددة، وتستخدم وسائل الاتصال المتمثلة في وسائل الإعلام وأنشطة الاتصال الشخصي.

ويوضح هذا التعريف ضرورة توفر عدد من السمات في حملات التسويق الاجتماعي لعدم الخلط بينها وبين أشكال الاتصال الإقناعي المختلفة، وتتمثل هذه السمات في:-

- حملات التسويق الاجتماعي هي أنشطة عمدية ومقصودة تسعى إلى الوصول إلى أهداف محددة.
- تُوجّه حملات التسويق الاجتماعي إلى جماهير واسعة (large audience) لتميزها عن أشكال الإقناع الشخصي أو الجمعي.
- تتم الحملة خلال مدة زمنية محددة قد تمتد من عدة أيام إلى عدة أعوام.
- تعتمد الحملة على توظيف وسائل الاتصال المختلفة[1].
- وهناك تقسيمات متعددة تحدد نوع الحملات وفقًا للجمهور والسلوك المستهدَف والمدة الزمنية والنطاق الجغرافي، إلا أنه في كل هذه التقسيمات يجب التمييز بين نوعين أساسيين، وهما الحملات التي تستهدف تغيير السلوك الفردي وحملات الإرادة العامة.

الحملات التي تستهدف السلوك الفردي: هي تلك التي تسعى إلى إحداث تغيير إيجابي في معارف الأفراد واتجاهاتهم وسلوكياتهم من أجل تحقيق التنمية المجتمعية.

حملات الإرادة العامة Public Will Compaign: تركز هذه الحملات على خلق إرادة جماهيرية تحفز المسئولين في المجتمع على اتخاذ بعض السياسات لمواجهة مشكلة ما، وتُعرّف بأنها مبادرات وإسهامات منظمة ومصممة بهدف اكتساب الشرعية والمساندة الجماهيرية تجاه المشكلات الاجتماعية كاستراتيجية لتحقيق التغيير من خلال الإجراءات السياسية ، وهي لا تعطي اهتمامًا كبيرًا بالشخص الذي يمارس سلوكًا خاطئًا، بل تركز على مسئولية المجتمع لاتخاذ إجراءات تساعد على خلق بيئة لدعم التغيير الاجتماعي[2].

---

(1) Sven Windahl et al.,Op.Cit,2009, p.125.

(٢) مروة صبحي (٢٠٠٨)، مرجع سابق، ص١١٧.

وباختلاف نوع حملة التسويق الاجتماعي فإن أنشطة التسويق الاجتماعي بشكل عام تُواجَه بمجموعة من التحديات أو الصعوبات ترجع إلى استهدافها تحقيق التنمية الاجتماعية التي تعد عملية تغيير مقصودة وموجهة تشمل على ذلك الكل المعقد من الإجراءات والعمليات المتتالية والمستمرة، للتحكم في اتجاه وسرعة التغيير الحضاري [(١)]، ويمكن تلخيص تلك الصعوبات كما يلي في:-

التحديات التي تواجه حملات التسويق الاجتماعي:-

- **العدالة Equity**: يمثل عدم وجود تساوي بين الأفراد في توافر الخدمات والرعاية الصحية والاجتماعية أحد أهم التحديات التي تواجه أنشطة التسويق الاجتماعي؛ وذلك لعدم وجود تكافؤ بين المناطق الحضرية والنائية أو بين الفئات الاجتماعية المختلفة.
- **الشبكات الاجتماعية كمحددات للسلوك Social Networks As Determinants of Behavior** : الشبكات الاجتماعية غالبًا ما تعمل كإطار يحدد سلوكيات الفرد، وكثيرًا ما تمثل عائقًا أمام انتشار مفاهيم وممارسات جديدة تخرج عن هذا الإطار المعتاد للفرد.
- **التسويق الحرِج Critical Marketing**: ويُقصد به التأثير الإقناعي لأنشطة التسويق، وبالنسبة للتسويق الاجتماعي فإن تأثيره لا يتوقف عند تغيير السلوك، وإنما يتعداه إلى تحليل العواقب الاجتماعية الناتجة عن السياسات والقرارات والأنشطة التسويقية.
- **الاستمرارية Sustainability**: يمثل الاستمرار في السلوك المستهدف بعد انتهاء حملة التسويق الاجتماعي التحديَ الحقيقي لقدرتها على التأثير في القطاعات المستهدَفة، وتتطلب مواجهته وضع نموذج خاص لأنشطة التسويق الاجتماعي لا تتوقف عند دور المؤسسات الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني، وإنما تتعداه إلى مسئولية الفرد والمسئولية الاجتماعية

---

(١) كريمان محمد فريد(٢٠٠٠):"تطبيقات الاتصالات التسويقية و انعكاساتها على فعالية حملة التوعية المرورية" المجلة المصرية لبحوث الرأي العام(جامعة القاهرة،كلية الإعلام ، العدد الثالث)ص ١٤١.

للمؤسسات المختلفة، وهو ما يتطلب ما عُرف **بالمدخل التسويقي المتكامل The Total Market Approach (TMA)**[1].

- **القدرة على القياس Scalability**: ويتمثل في وجود آلية يتم من خلالها قياس انتشار السلوك المستهدَف، ومدى تطبيقه بالطريقة الصحيحة، وما يتطلبه ذلك من تصميم آليات قومية ومجتمعية للقياس تتعدى القياس التجريبي المنفرِد لكل برنامج على حدة. ويواجه التقييم والقياس مشكلات تتعلق بمحدودية التمويل في مقابل ارتفاع التكاليف، مما يأتي على حساب التقييم القبلي والبعدي والمرحلي. ويُشار هنا إلى أنه توجد صعوبة في تصميم مقاييس تتسم بالصدق والثبات والصلاحية لقياس المتغيرات، كذلك فإن إجراء تعديلات على الحملة بعد إجراء التقييم هو الآخر مكلف وغالبًا لا تُرصَد له المخصصات الكافية[2].

أسباب المشكلات الاجتماعية:-

لمواجهة هذه التحديات تستفيد برامج التسويق الاجتماعي في كافة خطواتها من المعلومات المتاحة عن الجمهور المستهدَف والدراسة المتعمقة لأسباب المشكلات الاجتماعية والصحية، ويمكن تلخيص هذه الأسباب في:-

- **الحرمان Privation**: ويعني عدم توافر عنصر أو مجموعة من العناصر في البيئة بما يعيق الحياة الصحية أو الصحيحة للفرد (مثل عدم وجود وحدات صحية في الأماكن الريفية بما يتيح التعامل المبكر مع الأمراض)، ويتطلب القضاء على هذا المسبب للمشكلات الاجتماعية تدخل الهيئات الحكومية وغير الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني.
- **العوامل المرضية Pathogenic agents**: وهي تلك العوامل التي يؤدي تواجدها في البيئة إلى حدوث المشكلات الاجتماعية والصحية (مثل وجود الملوّثات البيئية وما تسببه من أمراض، كذلك أرجعت الكثير من الدراسات

---

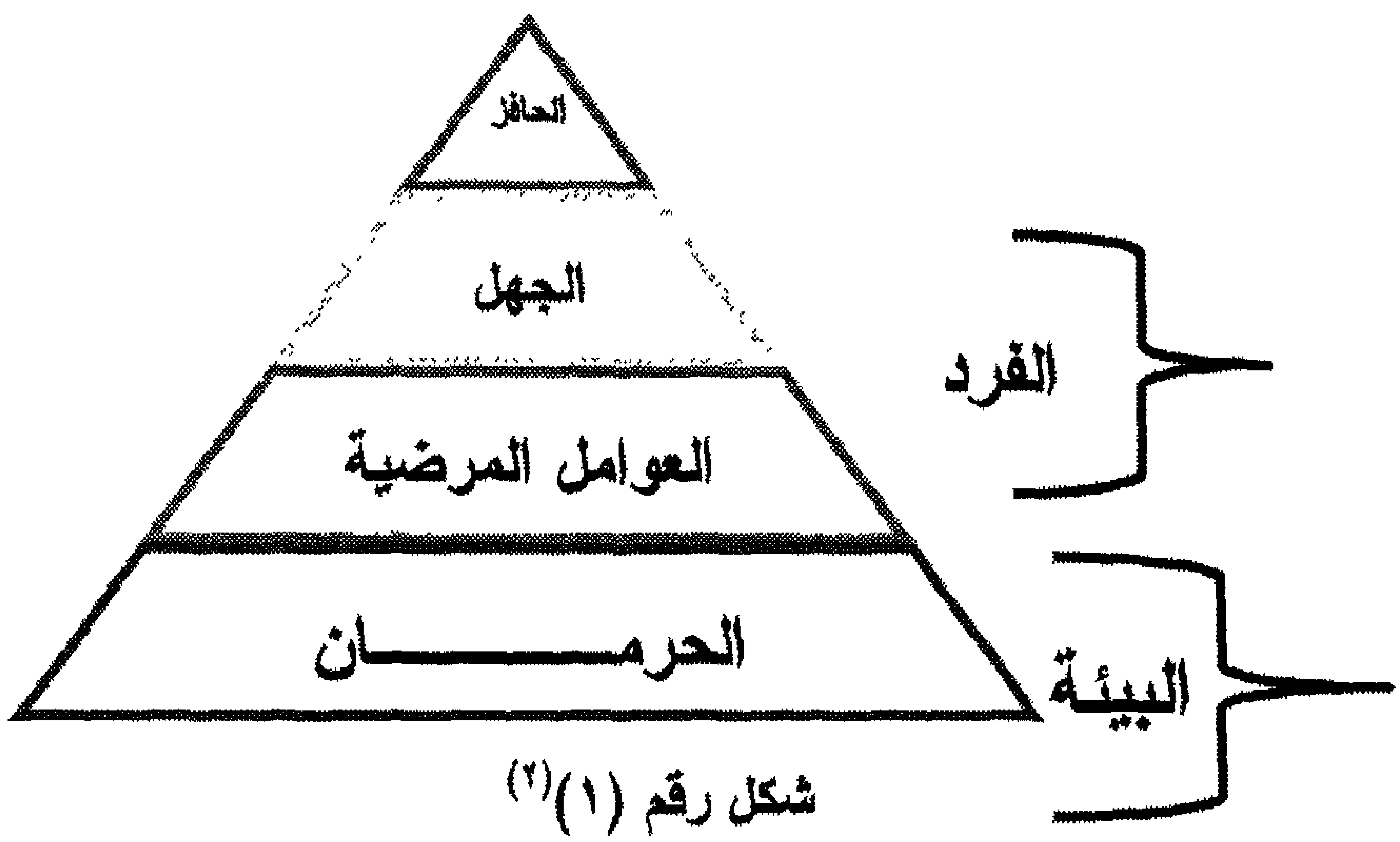
(1) R. Craig Lefebvre, 2011, Op.Cit, pp.54-72.

(٢) بلقيس محمد علوان (٢٠١٠): «تأثير المعالجة التلفزيونية للقضايا السكانية على معارف واتجاهات الجمهور اليمني»، **رسالة دكتوراه غير منشورة**(جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون)ص ص٨٨-٩٢.

سمنة الأطفال إلى وجود أنشطة صناعة وتسويق المنتجات الغذائية غير الصحية)، والقضاء على هذه العوامل المرضية قد يتطلب تغيير بعض السياسات والقوانين أو تعديلها.

أما **العوامل المرتبطة بالفرد** فتظهر في:

- **الجهل Ignorance:** ففي كثير من المشكلات الاجتماعية لا تكون لدى الفرد دراية بطبيعة المشكلة أو وجودها، ومن ثم لا يتخذ السلوك الصحيح تجاهها، مثل عدم دراية الأفراد بمدى خطورة محطات التليفون المحمول والشبكات الكهربائية بالقرب من المنازل عند اتخاذهم قرار شراء منزل جديد.
- **الحافز Motivation:** يمثل عدم وجود الحافز القوي لدى الفرد لإتباع السلوكيات الصحيحة أخطر أسباب المشكلات الاجتماعية التي غالبًا ما تتعامل معه حملات التسويق الاجتماعي بزيادة المنافع المحتملة من إتباع السلوك المستهدف وتقليل التكاليف المطلوبة، وكذلك التأكيد على الخسائر التي يسببها السلوك الحالي، وعدم تحقيقه لمنافع حقيقية(١)، ويوضح الشكل الآتي رقم (١) أسباب المشكلات الاجتماعية:



شكل رقم (١)(٢)
أسباب المشكلات الاجتماعية

---

(1) Walter Wymer (2011):"Developing More Effective Social Marketing Strategies",**Journal of Social Marketing**(Vol.1,No.1)pp. 17-31.

(2) Walter Wymer,2011,ibid,P.24.

إلى جانب فهم أسباب المشكلات الاجتماعية والتعرف على التحديات فإن تخطيط الحملات يحتاج في كثير من الأحيان إلى فهم نظريات ونماذج تغيير السلوك التي تفسر وتحلل العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار بإتباع سلوك ما وتتبع هذه النماذج والنظريات من عدة مداخل نظرية منها علم النفس المعرفي الذي يقدم عدة نظريات تتعلق بعملية التقييم واتخاذ القرارات السلوكية منها نظرية الصورة Image Theory التي تقول بأن الفرد في اتخاذه للقرار المتعلق بسلوكياته لمواجهة المشكلات يوظف ثلاثة أنواع من الصور الذهنية"صورة القيم Image Value" التي تساعد في وضع إطار للمشكلة وفقًا لسياق معتقدات الفرد وقيمه ما يعتقد أنه صواب، و"صورة المسارTrajectory Image" التي تضع أجندة أو مجموعة من الأهداف تتعلق بالمشكلة،"الصورة الاستراتيجية Strategic Image" التي تقدم الخطط التي توجه السلوك وتقدم انطباعات عن شكل المستقبل[1]، إضافة إلى نظريات ونماذج يمكن الاستفادة منها للتعرف الأمثل على متطلبات ومراحل تغيير السلوكيات، وهي: نظرية الأعراف الاجتماعية، ونموذج المعتقدات الصحية، ونظرية السلوك المتعقل والسلوك المخطط، والنظرية الإدراكية الاجتماعية أو التعلم الاجتماعي، ونظرية التحفيز الوقائي.

المداخل النظرية والنماذج التي تعتمد عليها أنشطة التسويق الاجتماعي:-

١- نظرية الأعراف الاجتماعية Social Norms Theory :-

ظهر مدخل الأعراف الاجتماعية في منتصف الثمانينيات كنتيجة للقلق المتزايد من مخاطر إسراف طلبة الجامعة في تناول الخمور، إذ اكتشف Alan Ber kowitz وwesly perkins وجود تناقض كبير في معتقدات الطلاب الفعلية تجاه تناول الخمور من ناحية، وإدراكهم لمخاطر تناول غيرهم من الطلاب لها، إذ ذكرت غالبية الطلاب أنهم يعتقدون أن الأعراف الشائعة عن تناول الخمور أكبر وأخطر بكثير مما هي في الحقيقة، أي أن غالبية الطلاب

(1) Donald Hector (2009):"A Problem-Structuring Method for Complex Societal Decisions: Its Philosophical and Psychological Dimensions", **European Journal of Operational Research** (Vol.19, No.3)pp.693-708.

يعتقدون أن تناول الخمور هو عرف اجتماعي متوقع بين جميع الطلاب بما يجعلهم عرضة للإسراف في تناول الخمور رغم علمهم بمخاطرها. وقد أطلق Perkins على هذا النمط من سوء الإدراك «منطقة الخطأ» region of error، وتوضح هذه النظرية للقائم بالتسويق الاجتماعي كيفية فهم السلوكيات المعاكسة الموجودة بين فئات الجمهور المستهدف بما يمكن من تقديم الرسائل التي تساعد على تعديل هذا الإدراك الخاطئ(١).

٢- النظرية الإدراكية الاجتماعية Social Cognitive Theory :-

وفقًا لهذه النظرية التي وضعها Bandura فإن هناك عاملين يؤثران في تغيير السلوك لدى الأفراد: الأول: الثقة بالنفس، والثاني: هو النواتج المتوقعة للسلوك، ويتم تدعيم هذين العاملين أو إضعافهما من خلال أربعة مصادر:

١- الإنجاز في الأداء Performance accomplishements، وينبع من تجربة الفرد الشخصية مع السلوك.

٢- الخبرات السابقة privious experience، وتمثل التعرف على خبرات الآخرين في ممارسة السلوك.

٣- الإقناع اللفظي verbal persuasion، ويتمثل في إقناع الأفراد بأن تغيير سلوكهم يحقق لهم المنفعة والتركيز على المعتقدات التي تدعو إلى السلوك المستهدف.

٤- رجع الصدى النفسي Psychological feed back، ويختلف باختلاف ثقة الشخص وقدراته الخاصة، فالشخص الذي ينظر لنفسه باعتباره قادرًا على السلوك ينظر إلى الجوانب الإيجابية، فيما ينظر الشخص الذي يرى أنه غير قادر على السلوك إلى الجوانب السلبية التي تتركز في الألم والمعاناة(٢).

ويربط الكثير من الباحثين بين النظرية الإدراكية الاجتماعية ونظرية التعلم الاجتماعي social learing theory التي ترى أن الأفراد يتعلمون من

---

(1) Philip kotler& Nancy R. lee ,2008,op.cit,pp.167168.

(2) Nancy A. Alam (2004):"Social Cognitive Theory in Diabetes Exercise Research: in Integrative Literature Review", **The Diabetes Educator,** (Vol.30, No.5)p. 805.

وسائل الإعلام من خلال التعرف على سمات أو مواصفات خاصة بالسلوكيات المقدمة، ويأخذ كل فرد في اعتباره عند تعريفه للسلوك النتائج المتوقعة لهذا السلوك، وهو ما يُعرف بعملية تعريف السلوك Behavior identification. ومن الأمور المهمة في عملية التعريف ما يُسمى بالتشابه المدرك perceived similarity وتعني الدرجة التي يصدق بها الأفراد أن النماذج السلوكية المقدمة في وسائل الإعلام واقعية وتعبر عن خبراتهم الشخصية، وكلما زادت درجة التشابه المدرك كلما حدث تعريف أفضل للسلوك، وكلما نظر الأفراد إلى السلوكيات المقدمة في وسائل الإعلام باعتبارها نماذج يمكن تقليدها(1).

٣- نظرية السلوك المتعقِّل والسلوك المخطط :-

Theory of Reasoned Action& theory of planned Behaviour

ظهرت نظرية السلوك المتعقل (TRA) عام ١٩٧٥ على يد كل من Fishbein وAjzen، وأعيد اختبارها عام ١٩٨٠، وفقًا لهذه النظرية فإن نية الفرد intention للقيام بالسلوك من عدمه تُعد أهم المتغيرات المحدِّدة للسلوك، وقد قدم Ajzen عام ١٩٨٥ امتدادًا لهذه النظرية عُرفت بنظرية السلوك المخطط (TPB)(2) ، وتركز هذه النظرية على حلقة الوصل بين المعرفة Cognition والفعل أو السلوكAction من خلال القول بأنه يمكن توقع سلوكيات الفرد في قضية ما من خلال التعرف على خططه ونواياه السلوكية المرتبطة بهذا للسلوك، فالسلوك وفقًا للنظرية هو الوظيفة الظاهرية لمعلومات الفرد ومعتقداته3.

---

(1) Julie. L. andsager et al ،2006,Op.Cit,pp 3-18.

(2) Tracey A. Brickell et al(2006):" Autonomy and Control: Augmenting the validity of the Theory Planned Behaviour in Predicting Exercise, **Journal of Health Psychology** (Vol. 11) pp 5-1-68.

(3) Robert L.Engle et al(2010):"Entrepreneurial Intent:A Twelve Century Evaluation of Ajzen's Model of Planned Behavior", **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research** (Vol.16,No.1) pp.35-57.

وفقًا لنظرية السلوك المخطط فإن:-

١- سلوكيات الأفراد اختيارية.

٢- يستخدم الأفراد المعلومات المتاحة لاتخاذ القرار.

٣- يأخذ الأفراد عند اتخاذ القرار النواتج المتوقعة التي تنتج عن القيام بالسلوك.

يمكن توقع السلوك من خلال النوايا السلوكية التي تنبع من:-

١- الاتجاه نحو السلوك attitude toward the behavior وتنتج من تقييم الفرد للنتائج المتوقعة للقيام بالسلوك.

٢- المعايير الموضوعيةsubjective norm، وهذه المعايير تمثل إدراك الفرد لمعتقدات الآخرين تجاه قيامه بالسلوك، وتنقسم إلى:

- المعتقدات النسقية normaltive believes التي تعكس رفض أو تأييد السلوك من قبل الجماعات المرجعية للفرد.
- التقدير غير المباشر indirect Assessment، ويتمثل في الدوافع نحو الاشتراك في السلوك، حيث يتم تقوية المعتقدات النسقية بالدوافع التي تتوافق معها.

٣- السيطرة السلوكية المتوقعة percieved control، وتنتج عن معتقدات السيطرة على السلوك والوزن المتوقع له، أي وزن المصادر المتاحة للاستمرار في السلوك إضافة إلى وزن العقبات المتوقعة التي تحول دون القيام به.

والعلاقة بين نظرية السلوك المخطط TPB والعملية الاتصالية هي علاقة خطية. فالنشاط الاتصالي يمكن أن يؤثر في العديد من المتغيرات المرتبطة بالنظرية، مثل: المعتقدات عن السلوك، تقييم السلوك، نظرة الآخرين للسلوك، وأخيرًا قدرة الفرد على القيام بالسلوك(١).

---

(1) kurt Neuwirth & Edward Frederick (2004):"Peer and Social Influence on Opinion Expression:Combining the Theories of Planned Behavior and the Spiral of Silence", **Communication Research**(Vol.,31, No.6)pp 669-703.

٤- نموذج المعتقدات الصحية Health Belief Model (HBM) :-

يشير نموذج المعتقدات الصِحية إلى أن سلوك الفرد فيما يتعلق بـــالأمور الصحية يعتمد على إدراكه لأربعة عناصر أساسية:

١- مدى خطورة وشدة المرض المحتمَل.

٢- قابلية الفرد للإصابة بالمرض.

٣- منافع اتخاذ السلوك الوقائي.

٤- العوائق التي تحول بين الفرد واتخاذ السلوك الوقائي.

كما يوضح النموذج مجموعة من العوامل المؤثرة في القيـــام بالســـلوك والاستمرار فيه. ومن أهم هذه العوامل الاستمالات التي تحفز الفرد على القيـــام بالسلوك، كذلك تؤثر الثقة بالنفس Self efficacy -المتمثلة في درجة ثقة الفرد بقدرته على القيام بالسلوك- في قيامه بالسلوك من عدمه.

كما تؤثر مجموعة من العوامل الوسيطة (الديموجرافيـــة، الاجتماعيـــة، البنائية) بطريقة غير مباشرة في السلوك عن طريق تأثيرها فـــي إدراك الفـــرد لقابليته للتأثر بالمرض وخطورته ومنافع وعوائق إتباع السلوك الصحي[1].

٥- نظرية التحفيز الوقائي Protection Motivation Theory:-

وفقًا لهذه النظرية فإن الحافز لدى أي شخص لمواجهة المخاطر والوقاية منها يتعاظم في حالة:-

- تعدد المخاطر (إدراك مرتفع للتعددية).
- شعور الفرد بأنه مهدد (إدراك مرتفع للتهديد).
- الاعتقاد بأن الاستجابة المطلوبة وسيلة فعالة لدفع التهديدات.
- انخفاض تكلفة الاستجابة المطلوبة (الوقت، الجهد)
- اعتقاد الفرد بقدرته على القيام بالاستجابة المطلوبة على أكمل وجه.

---

(1) Nahla Al- Ali & linda G.Haddad (2004):" The Effect of the Health Belief Model in Explanning Exercise Participation Among Jordanan", **Journal of Transcultural Nursing** (Vol,15) p.114.

ومن بين هذه العوامل فإن اعتقاد **الفرد بقدرتـــه Self-efficacy** علـــى القيام بالسلوك المستهدف يعد أكثر العوامل المؤثرة فـــي اتخـــاذ القـــرار للقيـــام بالسلوك المستهدَف، وذلك من **خلال تقدير المخـــاطر Appraisal Threat** من حيثُ تعددُها ومـــدى تهديـــدها للفـــرد، وكـــذلك **تقـــدير الفعـــل Coping Appraisal**، ويعني مدى كفاءة السلوك المستهدَف في دفع المخاطر المحتملة، والتكلفة التي يجب أن يتحملها الفرد للقيام بهذا السلوك، فهذه العوامل يكون لهـــا تأثير كبير على اقتناع الفرد بالسلوك وقيامه به. وقد تم توظيف هذه النظرية في العديد من دراسات التسويق الاجتماعي المرتبط بتغييـــر الســـلوكيات الصـــحية والخاصة بنمط المعيشة والممارسات الاجتماعية(١).

وتمثل صياغة الرسالة الإقناعية المحصلة النهائية لدراسة كافة الجوانـــب المتعلقة بحملات التسويق الاجتماعي وأسباب المشكلات الاجتماعية والمعوقـــات التي تواجهها ونماذج ونظريات التأثير التي يمكن الاعتماد عليهـــا؛ فالإعلانـــات سواء تجارية أو اجتماعية مادة ثرية دلاليًّا؛ لأنها عادة ما تستخدم صورًا إلى جانـــب النص المكتوب، إضافة إلى الموسيقا والعناصر المسموعة، فيتم اختيـــار عناصـــرها بعناية لإحداث أقصى تأثير ممكن في الجمهور، فهي شكل دعـــائي لا يعمـــل إلا إذا أعطى الجمهور بعض المتعة، كمـــا تعكـــس الإعلانـــات عـــادة اتجاهـــات ثقافيـــة وأيديولوجية(٢).

الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي:-

تعتمد العملية الإقناعية على التعامل الرمزي؛ حيث يتم إقنـــاع الأفـــراد عـــن طريق المعاني الرمزية، وهذا يثير تساؤلاً رئيســـيًّا: أي نـــوع مـــن الاســـتراتيجيات الرمزية هو المسئول عن تحديد طبيعة العملية الإقناعية؟ أجاب على هـــذا التســـاؤل مجموعة من الباحثين منذ السنوات الأولى من القرن العشرين، أمثـــال Woolbert

---

(1) Magdalena Cismaru et al(2009):"Social Marketing Compaigns Aimed at Preventing Drunk Driving:A Review and Recommendations", **International Marketing Review** (Vol. 26, No. 3) pp. 292-311.

(2) Michael O'Shanghnessy & Jane Stadler (2008):"Media & Society", (London: Oxford University Press) 2nd ed,pp145-146.

و Rowell ، حيث اكتشفا أن هناك ضرورة للتفرقة بين معنيين: الأول: persuading والثاني: convincing، فحينما تستخدم كلمة persuading فهذا يعني أن الإقناع يعتمد أساسًا على استراتيجيات رمزية تثير العاطفة لدى الفرد المستهدَف، في حين تشير كلمة convincing إلى استعمال استراتيجيات رمزية تستميل العقل والمنطق، وفي الحالتين يقوم المصدر بوضع المشاعر والمعلومات في كود، حيث لا يمكن نقل الصور التي في أذهاننا إلا إذا وضعناها في كود أو رمز، بما يسمح بنقل ذلك الفكر للآخرين بسهولة وفعالية، ولكي تكتمل عملية الاتصال بنجاح (الاتصال المؤثر) يجب أن يتم فك رموز الرسالة بمنطق القائم بالاتصال حتى تؤدي إلى الاستجابة المطلوبة(١).

ويرتبط الإقناع ببناء الرسالة بالدرجة الأولى، وأسلوب تقديمها، ويُعد تخطيط الرسالة الإعلامية وبناؤها البداية الناجحة لزيادة التوقعات بنجاح العملية الإقناعية، ويبدأ هذا التخطيط باختيار المداخل الأساسية لإقناع المتلقي بالفكرة أو السلوك، وهذه المداخل هي التي تؤثر في اختيار الرموز والمعاني في بناء الرسالة وكيفية ترتيب المضمون داخلها(٢).

وبعد تحديد نوع الاستراتيجية الرمزية المستخدمة في الرسالة، سواء عاطفية أو منطقية، تبدأ مهمة القائم بالاتصال في تحديد كيفية توصيل هذه الاستراتيجية الرمزية وترجمتها إلى رموز وعناصر الرسالة، ووفقًا للتحليل الدلالي فإن عملية تسجيل الأفكار والمعرفة والرسائل في شكل مادي تعرف بالتمثيل Representation، أي استخدام العلامات لنقل أو تصوير أو إعادة تقديم شيء ما محسوس أو ملموس أو متخيل في شكل مادي، أي استخدام (X) لنستحضر الانتباه إلى شيء آخر هو (Y)، ولكن هذه العملية ليست بسيطة، وإنما تتطلب معرفة صانع هذا التكوين، والسياق الاجتماعي والتاريخي الذي تُصنع فيه، والهدف منه، والعوامل المعقدة المتداخلة في هذه العملية(٣). ومن أهم تلك

---

(١) منى الحديدي، سلوى إمام ،٢٠٠٤، مرجع سابق، ص ص ٦٨-٦٩.

(٢) نفين غباشي،٢٠٠٤،مرجع سابق، ص ٩.

(3) Marcel Denesi (2002): "Understanding Media Semiotics(New-York, Oxford University Press) P.3.

العوامل الإطار المرجعي للمتلقي وقدرته على تفسير الرموز وإدراك دلالتها، وفهم المعنى العام للرسالة.

وتمثلَ كافة عناصر الرسالة أهمية بالغة في توصيل المعنى، ففي أي نص: العنصر الفعال قد يكون **العنصر البصري Visual element** الذي غالبًا ما يكون خاطفًا للعين eye-catching، أو **العنصر اللفظي verbal element**، وتتأثر فاعلية النص في تقديم رسالته بقدرته على الدمج بين كل من العنصرين، بحيث لا يمكن الاستغناء عن أحدهما دون الإخلال بالتصميم الكلي والهدف منه، فالهدف من النصوص -خاصة الإقناعية- هو أن تلفت الانتباه وتثير الاهتمام وتلخص الفكرة وتقدم المعلومات، والعنصر الشكلي أو التصويري هو الذي يقوم بلفت الانتباه وإثارة الاهتمام، أما بقية العناصر فيحققها العنصر اللفظي(١).

أولاً: العنصر اللفظي :-

يرى الكثير من الباحثين أن اللغة هي النظام الرئيسي للعلامات، ويدللون على ذلك بأننا لا نستطيع أن نعبر عن أي نظام من أنظمة العلامات الأخرى إلا من خلال اللغة، كما ينظر إلى اللغة بوصفها قادرة على تحديد المعنى المقصود من أي نص، أما الرموز والعناصر الشكلية فينظر إليها على أنها تحمل معانيَ متعددة مما قد ينتج عنه خطأ في التأويل. وفي مجال التسويق والترويج سواء للمنتجات أو للأفكار أو للسلوكيات هناك بعض السمات المرتبطة باستخدام العنصر اللفظي.

- يفضل المصممون للرسائل استخدام الأنماط السجعية عند اختيار الألفاظ المستخدمة لسهولة تذكرها.
- استخدام كلمات مثل «أنت you» أو «لك your» يُسبغ على الرسالة طابعًا شخصيًا، ويجعل كل فرد ينظر إليها على أنها تخصه.
- استخدام سؤال -خاصة في مقدمة الرسالة- يدعو المتلقي إلى الاندماج في الرسالة المقدمة، ويحفّزه على قراءة باقي العناصر(٢).

---

(1) Jean M.Grow et al,2006,Op.Cit,pp.161-188.

(2) Jean M.Grow et al, 2006, ibid, p.177.

- يعتبر الشعار أحد النقاط الأساسية في النصوص الإعلانية، وهو عبارة عن لفظة ذات معنى معين يحاول المعلِن أن يثبِّته في ذهن الجمهور عن طريق تكراره في سلسلة الإعلانات التي تتكون منها الحملة. ويركز الشعار على أسس سيكولوجية معينة تساعده في تحقيق هدفه، ويعتبر وسيلة للإقناع الجماعي أفضل من بعض الأسطر والفقرات، وعندما يصل الإعلان إلى مرحلة التذكير فإنه يستخدم الشعار كرسالة إعلانية مستقلة بذاتها(١).
- تراعي رسائل التسويق الاجتماعي الدلالات الثقافية والاجتماعية للألفاظ المستخدمة، فقد أشار روجرز إلى التأثير الكبير لدلالات الرمز في مجال تنظيم الأسرة، وأكد أن العوائق الدلالية هي من أهم العوائق، خاصة عندما تستخدم رموزًا طبية أجنبية أو تحمل معانيَ مشكوكًا فيها أو غير لائقة، وأكد على ضرورة استخدام ألفاظ محلية ذات دلالات مقبولة، واستشهد على ذلك بما حدث في الهند، حيث كان الواقي الذكري يُستعمل لحماية الرجل الذي يمارس الجنس مع بنات الهوى من الأمراض الجنسية، ولحماية السيدة من الحمل غير المشروع، حتى فكر القائمون على برنامج تنظيم الأسرة في إدخال هذه الوسيلة ضمن وسائل منع الحمل، وكانت الصعوبة في كيفية استخدام لفظ Gonoom في إقناع الزوج لاستخدام هذه الوسيلة مع زوجته، مع كل ما يحمله اللفظ القديم من دلالات غير محبَّبة، وأخيرًا قرر القائمون على البرنامج أن يطلقوا اسمًا جديدًا على هذا الواقي يتفق والغرض الجديد لاستعماله، ورُوعي في هذا الاسم أن يحمل دلالة دينية Nordich أي الوقاية الإلهية، وقد أدى تغيير الاسم إلى ارتفاع التوزيع من مليونين إلى ٧ ملايين في ثلاث سنوات(٢).
- كما يجب أن يراعي استخدام الألفاظ المستوى التعليمي للفئات المستهدفة ؛ ففي إعلانات التوعية الصحية للمزارعين وسكان الريف بهدف الوقاية من مرض البلهارسيا في مصر أستخدم مصطلح دلالي "إدي ظهرك للترعة وكان

---

(١) عدلي رضا، سلوى العوادلي (٢٠٠٨): «الإعلان في الإذاعة والتلفزيون»(القاهرة:دار النهضة العربية)ص١٧.

(٢) علي عجوة (١٩٧٤): «دور الإعلام في تنظيم الأسرة بالريف المصري»، رسالة دكتوراه غير منشورة(جامعة القاهرة،كلية الإعلام)ص ص٨٠-٨١.

المقصود منه ألا ينزل الشخص إلى الترعة حتى لا يصاب بالبلهارسيا إلا أن المعنى الدلالي اختلط لدى الجمهور المتلقي حيث تم تفسيره على أن من ينزل الترعة بظهره لا يصاب بالمرض وذلك لانخفاض المستوى التعليمي للفئة المستهدفة مما أدى إلى اعتماد تلك الحملة على تفسير الشعار من خلال الإعلان(١).

- يحقق وجود خصائص لغوية مميزة للماركات التسويقية إلى تحقيق تذكر أفضل لها من قبل الجمهور المستهدف منها بدء الماركة بحرف انفجاري(P,B,C,D,K) وأن يكون للاسم دلالات وايحاءات تتناسب مع الخصائص المادية للمنتج(المادي، الاجتماعي)(٢).
- الألفاظ المستخدَمة قد تكون مكتوبة أو منطوقة أو كلاهما معًا في حالة الرسائل التلفزيونية، وهو ما يتوقف على طبيعة الجمهور المستهدف والرسالة المقدمة ، و يساعد استخدام الألفاظ المنطوقة على زيادة الشحنة العاطفية للألفاظ.
- يعد الشعار أحد أهم عناصر الرسالة، وهو بمثابة التلخيص اللفظي للدعوة الرئيسية لها، وقد يتوقف عليه نجاح الحملة؛ ففي حملة قام بها معهد تنمية الرعاية الطبية في الولايات المتحدة تهدف إلى تشجيع العاملين في مجال الرعاية الطبية على تبني مجموعة من السياسات التي تقلل من الوقوع في الأخطاء الطبية ، واتخذت الحملة شعار «مائة ألف حياة» و«البعض ليس عددًا، وقريبًا ليس بوقت Some is not a number, soon is not a time» في إشارة إلى أنه لا يجوز القول بأن هناك بعض الأخطاء الطبية التي سيتم تجاوزها قريبًا، وقد حققت الحملة نجاحًا كبيرًا، فبينما توقع المخططون للحملة أن يتم إنقاذ ١٠٠,٠٠٠ شخص خلال ١٨ شهرًا، تم إنقاذ ١٢٢,٠٠٠ شخص خلال سنة واحدة، وذلك وفقًا لإحصائيات المستشفيات المشاركة في الحملة، وكان من بين أسباب النجاح التي ذكرها المشاركون في الحملة الشعار

---

(١) سوزان القليني(٢٠٠٩):"التخطيط للحملات الإعلامية و الإعلانية"(القاهرة:دار النهضة العربية)ص١٠٦.

(٢) سلوى سليمان عبد الحميد(٢٠٠٩):"الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر: دراسة تطبيقية"رسالة **دكتوراه غير منشورة**(جامعة عين شمس،كلية الآداب، قسم علوم الاتصال و الإعلام)ص ص٧٥-٧٦.

الجذاب الذي كان بمثابة إنذار يوضح أعداد ضحايا الأخطاء الطبية، وقد ساعد نجاح تلك الحملة على ظهور حملة أخرى تحت شعار «٥ ملايين حياة"[١].

- تعد الوظيفة الأساسية لاستخدام الألفاظ والكلمات هي تقديم المعلومات في الرسالة الإقناعية.

***

ثانيًا: العناصر والدلالات غير اللفظية:-

على الرغم من أن العديد من الباحثين مثل Barthes ينظرون إلى العلامات البصرية باعتبارها تابعًا أو مكملاً للرسالة اللفظية لكونها غير قاطعة المعنى، فإن باحثين آخرين يرون أنه لا يجب النظر إلى اللغة باعتبارها الشفرة الأصلية Master Code؛ ذلك لأنه حتى الألفاظ تصبح مع تقدم التكنولوجيا شكلاً من الأشكال البصرية للاتصال، وتتخذ الرموز والدلالات غير اللفظية مدىً واسعًا من الأشكال، فتتمثل في الصور والرسوم اللتين تتشكلان بدورهما من مجموعة من العناصر؛ مثل الألوان، الأحجام، الأوضاع، زاوية الرسم أو التصوير، الإضاءة، حجم اللقطة وكل عنصر من هذه العناصر تكون له دلالته الخاصة، وعلى الرغم من أن تأويل الاتصال غير اللفظي يتم عبر الفهم العام Common Sense والتجارب النفسية Psychological Experiments فإن تحديد معناها في الواقع يتم عبر المحددات الثقافية Cultural Spacific والقدرة على تأويل الاتصال غير اللفظي تكتسب من البيئة المحيطة تمامًا مثل تعلم الطفل للغة[٢].

ويمثل تأويل الصورة وتحليلها مكانة بارزة في علم الدلالة يظهر من خلال ما عُرف بسيمياء الصورة Image Semiotics وقراءة الصورة Image Reading ويتم تحليل الصور من خلال التعرف على **القصة** التي تحكيها اللقطة ، و**طريقة جمع العناصر** داخل الصورة لتوصيل المعنى، وأخيرًا **التداخل** بين عناصر الصورة والمصدر من جهة والمتلقي من جهة أخرى[٣].

---

(1) Melisa B.Gilkey et al،2008،Op.Cit,pp.123-129.

(2) Nick Lacey(2009):"Image and Representation: Key Concepts in Media Studies"(New-York: Palgrave Macmillan)2 nd ed, P.10.

(3) Candy Lange(2010):"Visibility and Involvement in Effective Arts Marketing",**Marketing Intelligence & Planning** (Vol.28, No. 5) PP. 650-888.

وفي الإعلانات يتم تأويل الصور من خلال الاتصال الضمني Implicit Communication الذي يتراوح بين وصول المتلقي لمعنى واضح للإعلان يتطلب تمثيلاً معرفيًا محدودًا أو الوصول إلى معنى أقل وضوحًا يتطلب تمثيلاً معرفيًا واسعًا، ويستخدم المتلقي في تأويل الرسالة آليات حل المشكلات problem-solving techniques بالاعتماد على المعرفة السابقة بالمنتجات والماركات والإعلان إضافة إلى الإطار الثقافي والاجتماعي للرسالة من خلال:-

- المعلومات الظاهرة من النص الإعلاني.
- المعلومات الضمنية المرتبطة بالموقف الاتصالي(فئة المنتج، الماركة، الوسيلة التي يقدم الإعلان من خلالها).
- المعاني الضمنية النابعة من الفرد(الثقافة، العوامل الشخصية، السياق الاجتماعي)[1].

ويتضح من العرض التالي استخدام الدلالات غير اللفظية في الرسائل التسويقية:

١- الألـــوان:-

"يرى خبراء الألوان أن كل لون يرمز إلى مجموعة من المشاعر المختلفة على أساس أن أحد التأثيرات الأساسية للألوان هو ما تثيره من أفكار، واللون هنا يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار معتمدًا على التجارب والخبرات السابقة للأفراد، وتعتمد علاقة الارتباط الرمزي بين كل لون والمشاعر التي يرمز إليها على الموقف الإعلاني المستخدم فيه وطبيعة السلعة المعلن عنها"[2].

و يؤدي استخدام الألوان في الإعلان إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الوظيفية والتسويقية تخضع لقواعد التصميم وطبيعة الألوان (ساخنة، باردة) منها: زيادة جذب الانتباه، إضفاء الواقعية، إحداث تأثير عاطفي لدى المتلقي، إضفاء جو نفسي، كما يعد استخدام الألوان كرموز لأفكار معينة أحد أبرز تلك الأهداف، وهو ما

---

(1) Michael Callow & Leon G. Schiffman (2004):"Sociocultural Meaning in Visually Standardized Print Ads", <u>European Journal of Marketing</u> (Vol.38, No.9/10) pp.1113-1128.

(٢) صفوت العالم(١٩٩٩):"عملية الاتصال الإعلاني"(القاهرة:مكتبة النهضة المصرية)ص١٤٣.

يعبر عنه بوظيفة الاتصال على أساس الرموز والإيحاءات؛ فاللون يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار معتمدًا على التجارب والخبرات السابقة للأفراد(١).

ويؤدى استخدام الألوان الطبيعية إلى إضفاء المصداقية والواقعية على النص؛ إذ يجعلها قريبة من الحياة، أما إذا استخدمت ألوان محددة أو موحدة فإن ذلك يعبر عن وجهة نظر معينة، مثل استخدام ألوان حالمة أو محايدة، فقد وجدت دراسة Jean M.Grow وآخرين التي تناولت المعنى الدلالي لملصقات أدوية الاكتئاب أن الرسائل الإقناعية اعتمدت على استخدام الألوان كشفرات دلالية تعتمد عليها الاستراتيجية الرمزية لحملات الأدوية المضادة للاكتئاب؛ ففي حملة Prozac استخدمت الألوان كشفرة دلالية حيث يعبر الأزرق الغامق والرمادي والأحمر عن الاكتئاب، فيما يتمثل الشفاء في الأصفر والأزرق الفاتح والأخضر، كما استخدمت الألوان للتعبير عن فصول السنة، فعبر الأحمر والأخضر عن الشتاء والكريسماس، بينما يعبر الأصفر والأزرق عن فصل الربيع، أما حملة Pfizer فاستخدمت اللونين الأبيض والأسود فقط للتعبير عن جدية المرض(٢).

٢- زاوية النظر وحجم اللقطة والمونتاج:-

تحدد زاوية النظر للرسم أو الصورة المقدمة في أي نص إعلامي العلاقة بين عناصر النص وقارئه، فالزاوية المنخفضة تتيح سيطرة عناصر النص على القارئ، بينما تؤدي الزاوية العالية إلى سيطرة القارئ على عناصر النص، أما زاوية النظر eye-angle فتوجد علاقة متكافئة بين عناصر النص والقارئ، ويعد استخدام الزاوية العالية أحد الطرق الإقناعية الشائعة التي يستخدمها القائمين بالتسويق ليمدوا المستهلك المرتقب بالقوة التي تجعله يقبل ويشتري المنتجات أو يتبع السلوك الذي يتم تسويقه، فالقوة التي تُمنح للقارئ يكون لها تأثير إيجابي تجعله يستجيب بإيجابية للرسالة المقدمة في النص. أما **بالنسبة لحجم اللقطة** فتؤدي اللقطات القريبة والمتوسطة Medium & Close Shots إلى جعل عناصر النص على مقربة مادية ومعنوية من القارئ، وهذا التقريب وفقًا لـ Kress وVan leeumen's يضيق المسافة الاجتماعية بين القارئ وعناصر النص ويوجد الألفة؛ إذ يمكّن القارئ من

(١) مروة محمد شبل حلمي عجيزة،٢٠٠٩، مرجع سابق، ص ص ٢٣٧-٢٤٠.

(2) Jean M.Grow et al, 2006,Op.Cit,pp173-174.

النظر بدقة لكل عنصر من عناصر النص كما يُشعره بإمكانية لمس المشاركين وأنه جزء من النشاط الذي يقومون به[1] ، أما **بالنسبة للمونتاج** فينظر إليه بوصفه شفرة تقنية Technicalترتبط بالنصوصَ الإعلامية فقط وليس لها مقابل في الواقع .

٣- الإضاءة:-

تستخدم الإضاءة في اللقطات والمشاهد لنقل عدد لا نهائي من الشفرات من أهمها:

- الشفرات المتعلقة بمصدر الضوء داخل الكادر(أعلى ، أسفل ، جانبي).
- الشفرات المتعلقة بتوزيع الأضاءة وتركيزها.
- لون الأضاءة.

ومن الطرق الشائعة في نقل معاني الأضاءة، أضاءة نصف الوجه وإظلام النصف الأخر بما يوحي بأن الشخصية لها جانب أخر خفي[2].

٤- استخدام الرموز:-

تعتمد الكثير من الرسائل الإقناعية على استخدام العلامات المختلفة signs لتوصيل المعنى للمتلقي، وهذه العلامات قد تكون **الأيقونة Icon:** ويمثل التشابه المبدأ المتحكم في العلاقات الأيقونية بين الدال والمدلول، فالأيقونة تقوم على تشابه فعلي بينها وبين مدلولها من كل الجهات أو أغلبها. **الرمز Symbole:** وفيه لا يرتبط الدال والمدلول بعلاقة منطقية، فلا يستلزم الدال أدنى علة أو اتصال خارجي مع المدلول، مثل الكلمة ومعناها، وتبني العلامات الرمزية غالبًا حسب الأعراف الثقافية والاجتماعية. **المؤشر Index:** وهو نوع من العلامات يرتبط فيها الدال والمدلول بعلاقة سببية مباشرة، مثل الدخان الذي يكون مؤشرًا على وجود النار، وقد تكون هذه العلامات مرئية فقط أو يتكامل فيها الصوت مع الصورة حسب الوسيلة المستخدمة ودرجة التأثير المستهدفة.[3]

وترتبط فعالية استخدام هذا النوع من الاستراتيجيات الدلالية باختيار العلامات والرموز التي تجمع بين سهولة إدراكها من قبل الجمهور المستهدف

---

(1) Peter Teo,2004,Op.Cit, P. 198.

(2) Nick Lacey, 2009, Op. Cit, pp.19-20.

(3) Marcel Denesi ,2002,Op.Cit,P.40.

وارتباطها وتعبيرها عن السلوك المستهدف، فقد أوضحت الدراسات فعالية استخدام الرموز؛ ففي حملة مثل التي قام بها مركز مكافحة السرطان في أستراليا التي استهدفت حث الرجال على القيام بالفحوص الدورية، واعتمدت على استخدام الأيقونات المرتبطة بفحص السيارات، مع استبيان عن نمط الحياة المتعلق بالتغذية وممارسة الرياضة وإجراء الفحوص الطبية في ملصق موضوع بجوار مكان بيع الصحف الرياضية، واستخدمت الرسالة أيقونة الكماشة للدلالة على التغذية، والمفتاح للدلالة على ممارسة الرياضة، والمفك للدلالة على إجراء الفحوص الطبية ، كما استخدمت العناصر اللفظية المكملة للرمز المستخدم، فاستخدمت عنوان «هل جسمك مستعد للفحص والخدمة ؟». وهو سؤال يرتبط بفحص السيارات وصيانتها "IS your body due for check up and service?" كما استُخدم شعار «توقف ٥ دقائق لتمنح جسمك فحصا للطريق» "Take 5 minutes to give ur body a road test" وقد حققت هذه الحملة نجاحًا كبيرًا لاعتمادها على استراتيجية رمزية تلفت انتباه الجمهور المستهدف وتثير اهتمامه، كما تعبر عن السلوك المستهدف وتربطه بممارسات الجمهور واهتماماته(1).

كما يمكن أن تستخدم الرموز في شكل **التشخيص**، ويتمثل في وجود شخصيةٍ ما داخل الرسالة الإقناعية تعبر عن الفكرة المقصودة وتتخذ شكلين:-

الأول: الشخصية الرمزية Symbolic Character:-

وهي شخصية مبتكرة تجسد وترمز للفكرة، ويتكرر استخدامها في كافة رسائل الحملة، بحيث ترتبط لدى المتلقي بالسلوك المستهدف، (مثل شخصية "غالي" في حملة ترشيد استهلاك المياه في المملكة العربية السعودية، وهي شخصية كرتونية على شكل قطرة مياه لونها أزرق، وترتدي العقال، وتظهر في عدة مواقف لتنبه إلى ضرورة عدم إهدار المياه في الحياة اليومية، وتستمد اسمها من أن قطرة المياه غالية).

---

(1) Garry Egger et al., 2005, Op. Cit, p.103.

وعند ابتكار مثل هذه الشخصيات يجب أن يُراعى أن تُمثِّل الفكرةَ من حيثُ الشكلُ والاسمُ والمواقفُ التي تتواجد فيها، كما يجب الحذر الشديد حتى لا تؤدي الشخصية إلى الاستهانة بالفكرة التي تُجسِّدها، ومن ثَم السخرية من المتلقي مثل شخصية "ست سنية" التي استخدمت في حملة ترشيد استهلاك المياه في مصر و رغم فعاليتها الملموسة في نشر وعي ترشيد استهلاك المياه لدى ربات البيوت إلا إنها واجهت انتقادات تمثلت في أن استخدام شخصية كارتونية أفقد ربات البيوت شعورهن بالتوحد مع الشخصية [(١)]. ويكثر استخدام هذا النوع من الشخصيات في رسائل التسويق الاجتماعي الموجهة للطفل لقدرتها على لفت انتباهه وإثارة اهتمامه كما يسهل تذكرها. كما يمكن أن تكون هذه النوعية من الشخصيات في صورة شخص عادي ولكنه يمثل السلوك الذي تدعو إليه الرسالة، ومن أشهر الأمثلة على ذلك شخصية «الست كريمة» في حملات التوعية في مصر خلال فترة الثمانينيات والتسعينيات، التي استخدمت في حملات مكافحة الجفاف عند الأطفال وحملات تنظيم الأسرة، ويتم توظيفها من خلال مواقف درامية تدعو فيها إلى السلوك المستهدَف، وقد أوضحت الدراسات التي أجريت على تلك الحملات أن ٩٩% من أفراد الجمهور أعربوا عن رضاهم عن الشخصية المحورية التي تقوم بأدائها الفنانة كريمة مختار [(٢)].

الثاني: النموذج الرمزي Symbolic Model :-

وهي شخصية تمثل نموذجًا للجمهور المستهدَف، بحيث يعبر هذا النموذج عن قطاع الجمهور المستهدف في أفكاره ومعتقداته وسلوكياته. وقد تعتمد الاستراتيجية الرمزية للرسالة على تقديم النموذج السلبي للسلوك من خلال شخصيةٍ ما، ثم تقترح السلوك المستهدَف، أو أن تقوم الشخصية بالسلوك السلبي ثم تقوم بإتباع السلوك الإيجابي، أو أن يوجد شخصان أحدهما يمثل السلوك السلبي والآخر يمثل السلوك الإيجابي، وقد يكون القائم بهذه الشخصيات شخصًا من الواقع

---

(١) سوزان القليني، ٢٠٠٩، مرجع سابق، ص ص١٠٤-١٠٥.

(٢) عدنان حسن محمود(١٩٩٦):"دور التليفزيون في التنمية الاجتماعية:دراسة تحليلية مقارنة لحملات تنظيم الأسرة في مصر و سوريا"، **رسالة ماجستير غير منشورة**(جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة) ص٥.

فعلا، أو شخصًا يقوم بتجسيد الواقع، وتتوقف فعالية استخدام هذا النوع من الشخصيات على مدى قربها من الجمهور المستهدَف وإحساسه بأن هذه الشخصيات تمثله، ففي دراسة لتقييم حملة استهدفت حث السيدات في سبع ولايات أمريكية على الخضوع للفحص من سرطان الثدي ذكرت المبحوثات أن رسائل الحملة كانت مقبولة ومفهومة ومحفزة؛ لظهور شخصيات تعبر عنهن وأن الشخصيات المستخدَمة كانت مألوفة كأنها تعبر عن جيرانهن وأقاربهن[1].

من خلال العرض السابق تتضح أهمية الاعتماد على الإطار النظري للتسويق الاجتماعي في الدراسة الحالية؛ لارتباطه بأهدافها ويساعد على تحديد المتغيرات التي تتداخل في تأثير رسائل التسويق الاجتماعي، كما يقدم الآلية التي يمكن من خلالها تصميم الرسائل الإقناعية الخاصة بالدراسة التجريبية.

** ** **

(1) Shelly Campo et al., 2008, Op. Cit, p752.

الخـــلاصة

- ينطوي التسويق الاجتماعي على تطبيق آليات وتكنيكات التسويق التجـــاري لتحليل وتخطيط وتنفيذ وتقييم برامج تهدف إلى التأثير في السلوك التطوعي للأفراد والجماعات بما يحقق التنمية المجتمعية، وعلى الرغم من وجود عدد من الاختلافات بين التسويق الاجتماعي والتســـويق التجـــاري إلا أنهمـــا يشتركان في استخدام أسس التسويق وعناصر المزيج التسويقي.
- يتسم التسويق الاجتماعي بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن المجالات الأخرى التي يمكن أن تتداخل معه، ويُعد التركيز على الجمهور وتقســـيمه إلى قطاعات أهم تلك الخصائص؛ لأنها تمكـــن القـــائمين علـــى التســـويق الاجتماعي من إعداد برامج تتناسب وطبيعة الجمهور والسلوك المستهدَف.
- تتخذ أنشطة التسويق الاجتماعي شكل الحملات المنظّمة التـــي تتخـــذ عـــدة أشكال، وتشترك في مرورها بعدة مراحل وخُطوات أساسية تمكّنهـــا مـــن تحقيق أهدافها.
- يهتم مجال التسويق الاجتماعي بتحديد أسباب المشكلات الاجتماعية وأهـــم التحديات التي تواجه البرامج التي تستهدف علاج تلك المشكلات.
- تستفيد جهود التسويق الاجتماعي من المداخل النظرية الخاصـــة بالإقنـــاع واتجاهات التأثير.
- يُعد استخدام العناصر الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي ورسائلها فـــي الوسائل المختلفة أحد السمات التي تشترك فيها حملات التسويق الاجتماعي لتوصيل أهدافها وإقناع المتلقي بالسلوك المستهدَف، و أحد العوامـــل التـــي تؤثر على فاعليتها.

□□□ □□□

الفصل الثالث

نظرية تمثيل المعلومات

تمهيد

تعود البدايات الأولى لنظرية تمثيل المعلومات إلى مجال علم النفس والعلوم السلوكية، إلا أن تطبيقها تعدى هذا المجال ليشمل العديد من المجالات التي ترتبط بالإقناع والتأثير، لاسيما الدراسات في مجال التسويق والإعلام، وذلك لما تتيحه النظرية من فهم وتحليل الآلية التي يتم بها التعامل مع مختلف أنواع الرسائل والمتغيرات والعوامل التي تتدخل في عملية التأثير.

أساس النظرية ونشأتها:-

ظهرت نظرية تمثيل المعلومات في مطلع خمسينيات القرن العشرين كنتيجة للتطور الكبير الذي حدث في مجال علم النفس فيما عُرف بالثورة المعرفية **Cognitive Revolution** التي تعد تحولاً عن النظريات السلوكية إلى نظريات ذات طبيعة معرفية، وأدت إلى ابتكار ما عرف بالتفاعل بين الإنسان والكمبيوتر **Human Computer Interaction (HCI)** ، وقد حدد كل من **Newell** و**Simon** عام ١٩٥٦ بوصفه البداية الحقيقية لنظرية تمثيل المعلومات التي ربطت بين تمثيل المعلومات لدى الإنسان والحاسبات الآلية والذكاء الاصطناعي، انطلاقًا من أن كلا من الإنسان والكمبيوتر يعتمد على الرموز في التمثيل، ويتميز هذا المدخل بربطه بين التفاعلات النفسية والفسيولوجية ومناقشته للعمليات العقلية والوسيطة(1).

"و هذا التزاوج الذي حدث بين علماء الكمبيوتر وعلماء النفس المعرفيين آتى ثماره في خلق ميدان جديد أطلق عليه العلم المعرفي Cognitive Science يقيس على طريقة أداء الكمبيوتر في طرح تصورات عما يتم من مراحل بين إدراك المنبهات عن طريق أجهزة الاستقبال الحسية لدى البشر وأسلوب تنظيمها والاحتفاظ بها ثم استرجاعها عن طريق الكتابة أو الحديث أو أي شكل أخر من أشكال

---

(1) Robert W.Rocter & Kim-Phuong L.Vu (2006):"The Cognitive Revolution at Age 50: Has the Promise of the Human Information Processing Approach Been Fulfilled?", **International Journal of Human Computer Interaction** (Vol.21, No.13) pp 293-284.

الاستجابة، ومن ثم أوجد منظورًا مختلفًا لدراسة عملية التعلم بمنظور يختلف عن منظور المدرسة السلوكية التقليدية"(١).

وقد خضعت العلوم المعرفية للترسيخ والانتشار والتوسع في عدة مجالات خلال العشرين عامًا الماضية، وتتسم تلك العلوم بكونها خليط Hybrid من مجموعة من العلوم المرتبطة بمخ الإنسان والخلايا العصبية والعلوم التي تعنى بدراسة البيئة الاجتماعية والتكنولوجية التي تتم فيها العمليات المعرفية(٢).

كما تعود بدايات هذه النظرية وأصولها إلى ما تناولته نماذج الاتصال الخاصة بالمعرفة الإدراكية منذ وقت بعيد، حيث اهتم دافيد برلو في عرضه لمقومات نجاح الاتصال على مهارة كل من المرسل والمستقبل في عملية الترميز، التي يقصد بها إمكانية صياغة المعنى في رموز، سواء كانت لفظية أو غير لفظية، وكذلك تفسير الرموز لتحقيق الاستجابة(٣).

وقد ساعد تعدد الدراسات التي استفادت من النظرية على تطويرها وظهرت لها امتدادات تمثل أهمها في **نظرية الأبنية المعرفية Schema Theory** والبناء المعرفي هو تكوين منظم ومتصل للمعرفة يعتمد على الخبرات السابقة للفرد ويوجه تمثيل وتأويل المعلومات الجديدة ويحمل الفرد الأبنية المعرفية عن ذاته وعن الآخرين وعن العلاقات بينهما، وتساعد الأبنية المعرفية الموجودة لدى الفرد في زيادة انتباهه للمعلومات والتوسع المعرفي وتذكر المعلومات المتوافقة مع تلك الأبنية(٤).

---

(١) هشام محمود مصباح(١٩٩٦):"فهم و تذكر الأخبار في التليفزيون المصري في إطار نظرية تمثيل المعلومات:دراسة تحليلية و تجريبية على عينة من طلبة الجامعة"،رسالة دكتوراة غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة) ص ٤٢.

(2) Amanda J.Bannier et al(2008):"A conceptual and Emprical Framework for Social Distribution of Cognition:the Case of Memory", **Cognitive Systems Research**(Vol.9)pp.33-51.

(٣) دينا يحيى ،٢٠٠٢، مرجع سابق، ص١٢٦.

(4) Nilly Mor& Mika Inbar(2009):"Rejection Sensivity and Schema-Congruent Information Processing Biases", **Journal of Research in Personalit** (vol.43) pp.392-398.

وتوضح النظرية كيف يتعامل الفرد مع الرسالة، وكيف تؤثر معرفته السابقة في تذكره للمعلومات المقدمة فيها وانتقائه لمعلومات معينة دون غيرها، وتقوم على فرضين أساسيين:

الفرض الأول: أن الأفراد ممثلون نشطون للمعلومات.

الفرض الثاني: أن الأفراد لديهم قدرات تمثيل محدودة لا يمكنهم أن يوزعوها على كافة معطيات المثير، ولذا يحدث ما يسمى الاقتصاد المعرفي(١).

وتركز نظرية تمثيل المعلومات على **الذاكرة البشرية** ومكوناتها وطبيعتها وطريقة عملها، ويرجع ذلك إلى كون الذاكرة ليست مثالية، فكثيرًا ما يحدث النسيان أو عدم القدرة على استرجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة بصورة دقيقة وكاملة، وقد أشارت الدراسات في هذا المجال إلى أن التذكر والعمليات المعرفية يتأثران بالسياق الاجتماعي والثقافي الذي تتم فيه تلك العمليات، ويمكن أن تتعرض المعلومات للتشويش خلال عملية ترميزها في الذاكرة أو استرجاعها مرة أخرى(٢).

والذاكرة هي الحيز الذي يتم فيه تشفير وتخزين واسترجاع المعلومات(٣)، وقد اتفقت الأبحاث والدراسات على تقسيم الذاكرة إلى جزأين: **الذاكرة قصيرة المدى والذاكرة طويلة المدى**، وتعتمد غالبية أبحاث الذاكرة على **الذاكرة العاملة Working Memory** التي تمثل النظام الذي يتعامل مع عناصر الذاكرة طويلة المدى التي يتم تفعيلها في الوقت الحالي بحيث يتم نقلها من وإلى الذاكرة المؤقتة قصيرة المدى(٤).

---

(١) نهى سمير محمود، ٢٠٠٥، مرجع سابق، ص٣٥.

(2) Lam Xia (2005):"Memory Distortion and Consumer Price Knowledge", **Journal of Product & Brand Management**(Vol.14, No5) pp.338- 4-347.

(3) Alexander Riegler (2005):"Construction Memory",**Kybernetes** (vol.34, No.1/2) pp.89-104.

(4) Bjorn Lidstam et al (2010):"Concepts from Research Literature and Practical Assessment of Risk Awareness:The Swedish Driving Test from the Prespective of Cognitive Psychology", **Transportation Research** (Part.f,No.13)pp.409-425.

وهناك فروق أساسية بين الذاكرتين قصيرة وطويلة المدى في خصائصهما وطريقة عملهما، ويمكن توضيح ذلك كما يلي:-

الفروق بين الذاكرة قصيرة المدى والذاكرة طويلة المدى: -

- **السعة التخزينية Memory Capacity:-**

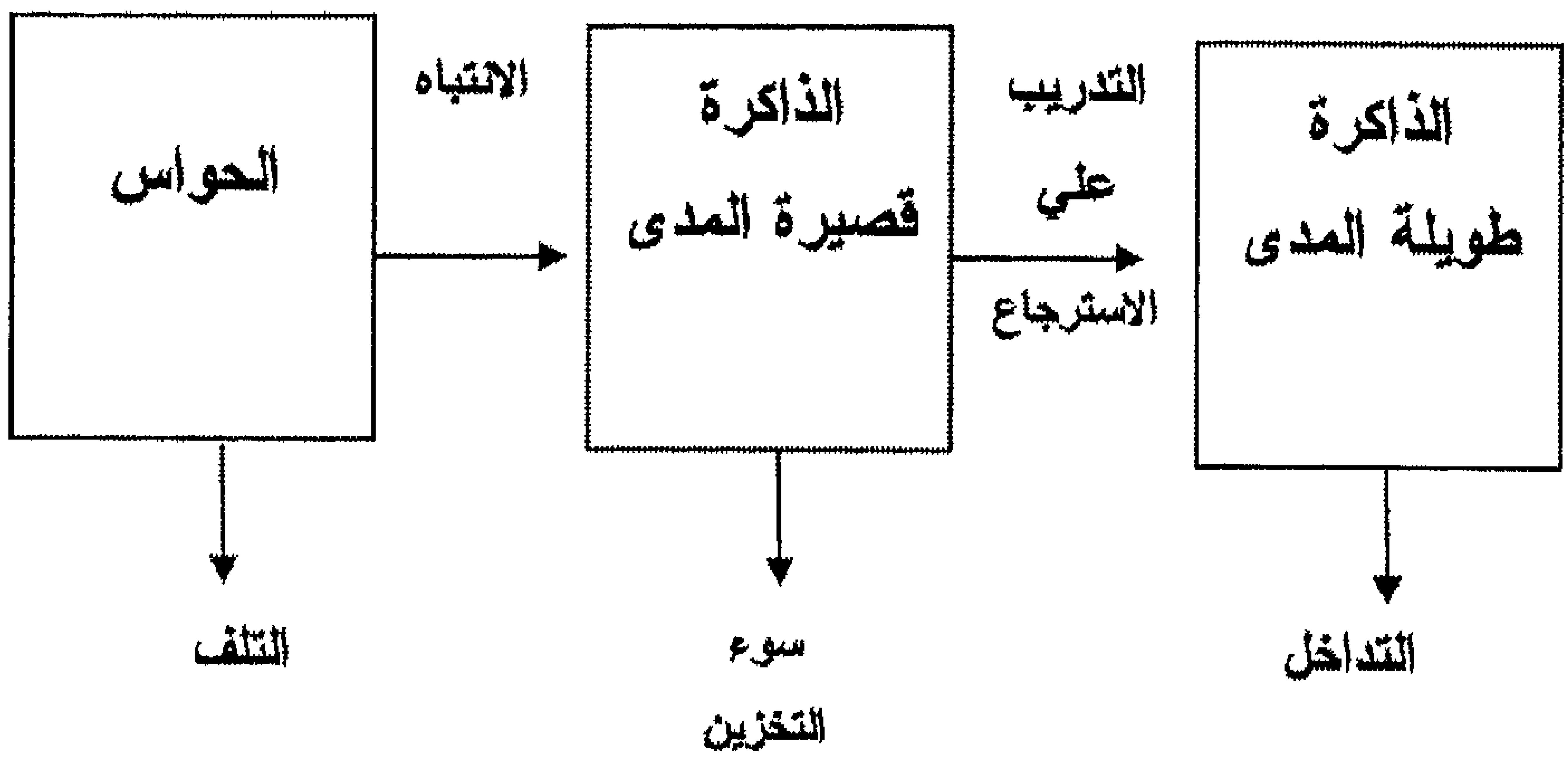
تمتاز الذاكرة طويلة المدى بالسعة التخزينية العملاقة وغير المحدودة، بينما تنطوي الذاكرة قصيرة المدى على محدودية في السعة التخزينية. وتُخزَّن المعلومات في الذاكرة في شكل وحدات تتخذ شكلين: **الأول: وحدات صغيرة Digit spans**، وهى وحدات أحادية عشوائية يمكن استرجاعها بترتيبها الصحيح بعد التعرض لها مرة واحدة، وتستخدم كمقياس لسعة الذاكرة قصيرة المدى، و**الثاني: الوحدات الكبيرة Chuncks**، وهي عبارة عن وحدات كبيرة ومتكاملة من المعلومات، وتشير الدراسات إلى أن السعة التخزينية للذاكرة قصيرة المدى تتراوح بين ٤ إلى ٧ وحدات كبيرة، بينما تتعدى السعة التخزينية للذاكرة طويلة المدى ملايين وملايين الوحدات.

- **مدة التخزين:** المعلومات المخزنة في الذاكرة طويلة المدى يتم الاحتفاظ بها لمدد طويلة، ويمكن ألا تُفقد على الإطلاق، بينما يتم فقدان المعلومات من الذاكرة قصيرة المدى في وقت قصير يمكن ألا يتجاوز ٣٠ ثانية.

- **طريقة عمل الذاكرة قصيرة وطويلة المدى وفقًا لنموذج التخزين المتعدد:-**

وفقًا لنموذج التخزين المتعدد **Multi –Store Model** الذي قدمه كل من **Atkinson** و**Shiffrin** عام ١٩٦٨ فإن المعلومات يتم استقبالها من البيئة المحيطة عن طريق الحواس المختلفة، وهذه الحواس تختلف من حاسة إلى أخرى، وقد تتعرض المعلومات في هذه المرحلة المبدئية للتشويش، والحواس المختلفة تنقل المعلومات للذاكرة قصيرة المدى التي تنطوي على محدودية في السعة التخزينية، ومن ثَم تُحوّل المعلومات إلى الذاكرة طويلة المدى. ويتأثر الاحتفاظ بالمعلومات في تلك المرحلة بعدة عوامل؛ منها التدريب على استرجاع المعلومات **Rehearsal**، و يجب أن نلاحظ أن عمل الذاكرة قصيرة المدى وتمثيلها للمعلومات يتوقف إلى حدٍّ كبير على المعلومات المخزنة في الذاكرة طويلة المدى؛ فالاندماج في أي تمثيل لمعلومات مرئية يتوقف على المعرفة السابقة بأسماء الأشياء المرئية والقدرة على وصفها لغويًّا بالاعتماد على

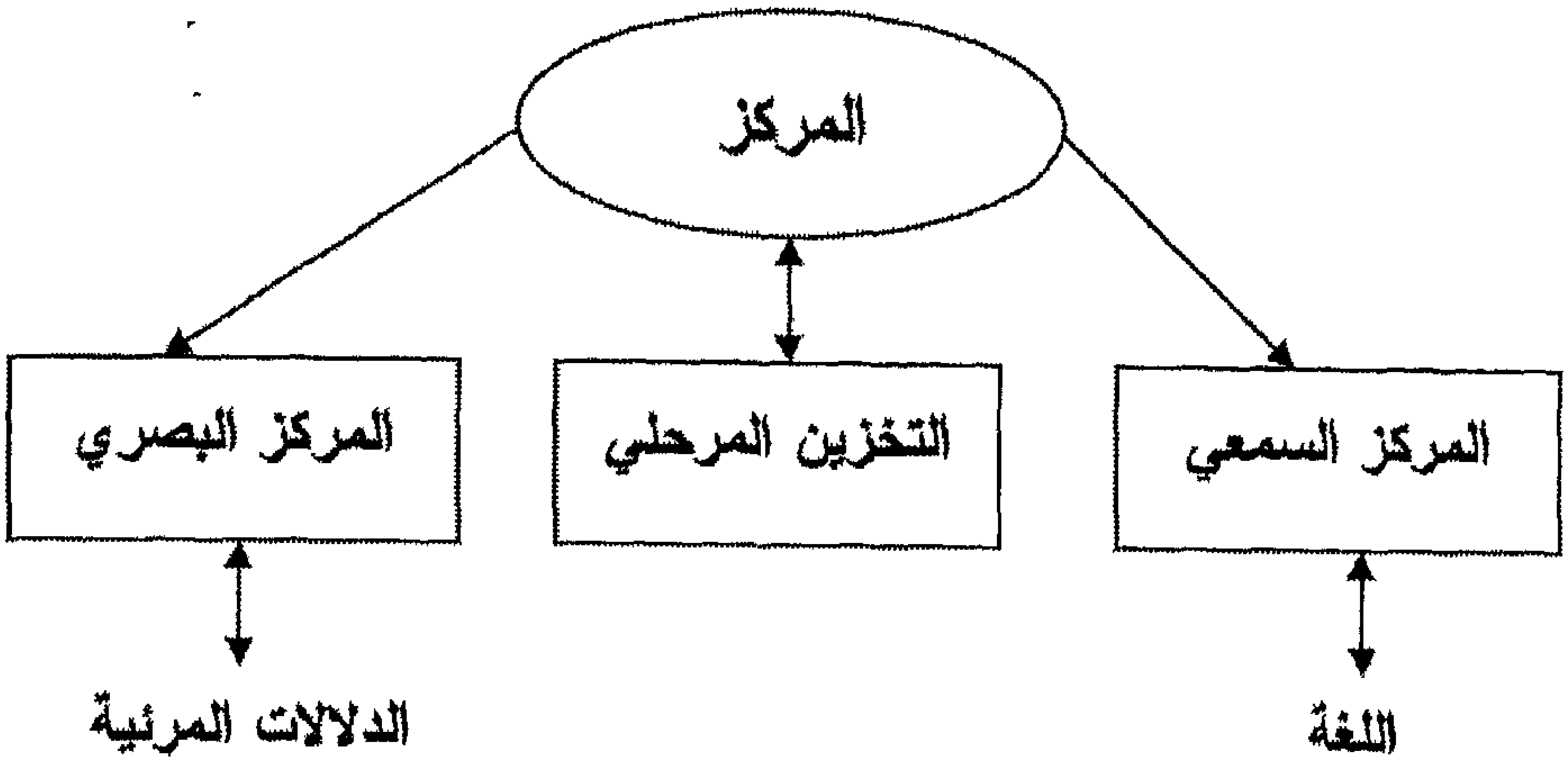
المعلومات المخزنة في الذاكرة طويلة المدى، ويلخص الشكل الآتي نموذج التخزين المتعدد الموضح لآلية تخزين المعلومات:-



شكل رقم (٢)[1]
نموذج التخزين المتعدد Multi –Store Model

وفي حين يوضح نموذج التخزين المتعدد آلية انتقال المعلومات من الذاكرة قصيرة المدى إلى الذاكرة قصيرة المدى فإن نموذج المركبات المتعددة للذاكرة Multi component model of working memory الذي وضعه Baddeley & Hitch ابتداء من عام ١٩٧٤ يوضح طبيعة تلك المعلومات من حيث كونها سمعية أو بصرية، ويتناول المفاهيم الخاصة بسعة وخصائص وآلية عمل الذاكرة. ويوضح الشكل الآتي رقم (٤) نموذج المكونات المتعددة:-

(1) Micheal W. Eysenk, 2006, op. cit, pp 160.



شكل رقم (٣)[1]
نموذج المكونات المتعددة للذاكرة
Multi-component model of working memory

يقدم النموذج ثلاثة مكونات وظيفية للذاكرة العاملة، **الأول**: **المركز التنفيذي Central Executive**: ويعمل كنظام تحكم في نوعية وكمية المعلومات التي يتم الانتباه إليها، ويتحكم في **المركز السمعي phonological loop** المسئول عن تخزين وحفظ المعلومات السمعية، و**المركز البصري Visuospatial sketchpad** المسئول عن تخزين وحفظ المعلومات البصرية، وأضيف إلى هذه المكونات الثلاثة الرئيسية مكون رابع عام ٢٠٠٠، ويتمثل في **التخزين المرحلي المؤقت Episodic buffer**، ويمثل سعة تخزينية محدودة، إلا أنها تعتمد على أنظمة تشفير متعددة Multi-coding، وتدمج بينها بما يساعد على تقديم شكل متكامل للمعلومات التي يتم تخزينها[2].

---

(1) G. Repovs & A. Bddeley (2006):"The Multi-Component Model of Working Memory: Explorations in Experimental Cognitive Psychology", Neuroscience (vol. 139) pp.5-21

(2) G. Repovs & A. Bddeley, 2006, ibid؛pp.5-21.

وقد طور الباحثون في المجالات المعرفية المختلفة العديد من النماذج للذاكرة البشرية التي يمكن تقسيمها إلى نوعين رئيسيين:-

١- **نماذج الذاكرة كبناء** يمرر المعلومات من مخزن إلى آخر، مثل نموذج الذاكرة طويلة المدى ونموذج الذاكرة المترابطة.

٢- **نماذج الذاكرة كعملية** مستمرة تحلل المعلومات وتخزنها تبعًا لمستوى المعالجة المستخدَم، ومن أفضلها **نموذج كريك ولوكهارت**(١) الذي يقدم تفسيرًا شبه متكامل لعملية تمثيل المعلومات في الذاكرة من خلال تحديد ثلاثة مستويات للتمثيل ترتب تصاعديًا من ناحية العمق، وهي: **مستوى الشكل structural level**، **ومستوى الصوت phonemic level**، **والمستوى الدلالي**(٢) **semantic level**، وفي هذا السياق فقد أشارت نتائج الدراسات إلى أن تشفير المعلومات في الذاكرة قصيرة المدى يتم سمعيًا، ثم بصريًا، ثم دلاليًا في مرحلة لاحقة، في حين تكون غالبية المعلومات المخزنة في الذاكرة طويلة المدى مشفرة دلاليًا، إلى جانب بعض التشفير البصري والسمعي، مما يتيح قدرًا من المرونة في طريقة تخزين المعلومات لمدة طويلة(٣).

أنواع الذاكرة:-

- **الذاكرة الدلالية Semantic Memory:-**

هي الذاكرة التي تقوم على معرفة الحقائق العامة في الحياة، مثل الكلمات والأسماء، وهي ذاكرة تتسم محتوياتها بالثبات إلى حد كبير؛ إذ يتم تخزين المعلومات الخاصة بها في الذاكرة طويلة المدى، ويتم استرجاعها بشكل مستمر، وتمثل الأساس بالنسبة للعمليات المعرفية المختلفة.

---

(١) حسن عماد مكاوي، ليلى حسين (٢٠٠٦): «الاتصال ونظرياته المعاصرة»، (القاهرة:الدار المصرية اللبنانية) الطبعة السادسة، ص٣٣٤.

(٢) نهى سمير محمود، ٢٠٠٥، مرجع سابق، ص ١٧.

(3) Rober J. Stenbery & Jeff Mio (2006):"Cognitive Psychology", (London: THOMSON WADSWORTH) 4th ed، pp.17-18.

- الذاكرة العَرَضيَّة Episodic Memory:-

وتقوم على أحداث عارضة ومحددة من الماضي، وتمثل الخبرة الواعية للفرد لما مر به في الماضي، وغالبًا ما تُخزن المعلومات في الذاكرة العَرَضية من خلال الزمان والمكان الذي وقعت فيه الأحداث ومجموعة الظروف المحيطة بالحدث والمشاعر التي تولدت نتيجة ذلك الحدث.

- الذاكرة البنائية Schematic Memory:-

تتعلق هذه الذاكرة بالطريقة التي ندرك بها العالم والأشياء المحيطة، فهي تمثل الخريطة المعرفية والبناء العقلي للعالم المادي، ويرتبط بهذا النوع من الذاكرة ما يُعرف بـ«نظام السيناريو Scripts» أي التسلسل الذي يتم به تخزين المعلومات المرتبطة بكل شيء والعلاقات فيما بينها[1].

وتتم داخل الأجزاء المختلفة للذاكرة العمليات المعرفية التي يتم من خلالها تمثيل الرسائل المختلفة وما فيها من معلومات:-

العمليات المعرفية أو الإدراكية:-

ينظر اتجاه تكوين وتناول المعلومات إلى العمليات الإدراكية على أنها متصل من النشاط المعرفي الذي يمارسه الفرد في مواقف الحياة المختلفة، ومن الصعوبة فصل هذه العمليات عن بعضها؛ لأنها تعتمد على بعضها؛ فليس من الممكن فهم الإدراك والذاكرة دون فهم النشاط المعرفي بصفة عامة. وتتميز العمليات المعرفية بكونها نشطة وإيجابية، وفعالة ودقيقة، كما تقوم بمعالجة المعلومات[2].

---

(1) Walter Butler(2008):"Re-establishing Memory:Memory's Functions and the Reference Librarian", **Reference Services Review** (Vol.36,No.1)PP.97-110.

(٢) همت حسن عبد الحميد (٢٠٠٥): «العمليات الإدراكية لمعلومات النشرات الصحية لدى الشباب الجامعي»، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**(جامعة القاهرة ، كلية الإعلام،العدد الخامس والعشرون)ص ٤٠٢.

وتتسم العمليات المعرفية التي يقوم بها الفرد بوجود نمط عام يجمعها هو ما يعرف **بالأسلوب المعرفي cognitive style**، ويعني المدخل الذي يفضله الفرد أو اعتاد عليه في تنظيم وتمثيل المعلومات التي يتعرض لها، وهناك أسلوبان للتمثيل يمكن أن يتبعهم الفرد: الأول: **التمثيل الكلي wholist**، وفيه يتعامل الفرد مع الرسائل بشكل كلي دون التركيز على التفاصيل، والأسلوب الثاني: **التمثيل التحليلي Analytic**، وفيه يركز الفرد على الأجزاء الداخلية للرسالة وما فيها من تفاصيل، وما بين هذه التفاصيل من علاقات. وتعتمد الدراسات على **تحليل نمط التمثيل cognitive style analysis** لتحديد النمط التمثيلي للأفراد[1]، وتتمثل العمليات المعرفية أو الإدراكية في (الانتباه، الإدراك، الفهم، التذكر) ونستعرضها كما يلي:-

الانتباه Attention:-

هو تركيز الجهد العقلي على مثيرات بعينها يتم اختيارها وتركيز العمليات المعرفية عليها، وهو عملية تركيز الشعور على عمليات حسية معينة تنشأ من المثيرات الخارجية الموجودة في المجال السلوكي للفرد، أو من المثيرات الصادرة عن الجسم، ونظرًا لمحدودية قدرات الجهاز المعرفي للفرد، وكثرة المثيرات التي تحيط به؛ برزت فكرة الانتقائية في الانتباه، وعنها ظهرت نماذج الانتباه المختلفة (نموذج المرشح، ونموذج الانتقاء، ونموذج التهميش، ونموذج سعة الانتباه)[2].

الإدراك Perception:-

هو العملية التي يقوم من خلالها الفرد باختيار وتنظيم وتأويل المعلومات لتكوين صورة ذات معنى عن العالم[3]. وفقًا لهذا التعريف فإن الإدراك ينطوي على ثلاث عمليات:-

---

(1) Stephen R.Gulliver& Gearge Ghinea(2010):"Cognitive Style and Personality:Impact on Multimedia Perception", **Online Information Review** (Vol.34,No.1),PP.39-58.

(٢) سمير محمد محمود (٢٠٠٤): «تأثير المعالجة الرقمية لعناصر الشكل المرئي للصحيفة على انتباه وتذكر القراء للأخبار في إطار نظرية تمثيل المعلومات: دراسة تحليلية تجريبية لعينة من طلبة الجامعة»رسالة **دكتوراه غير منشورة**(جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة) ص ص٥١-٥٢.

(3) Juha Munnukka (2008):"Customers' Purchase Intentions as Reflection of Price Perception", **Journal of Product & Brand Management** (Vol.17, No.3) pp.188-196.

١- الاختيار Selective Exposure& Attention: يتعرض الفرد إلى كم هائل من المعلومات التي لا يمكن التعامل معها، لذا يقوم العقل باختيار المعلومات والرسائل التي ينتبه لها، ويمثل التضاد contrast المؤثر الأولي لعملية الانتباه؛ فغالبًا ما ينتبه الفرد للعنصر المتحرك وسط العناصر الساكنة، أو العنصر الغريب وسط مجموعة من العناصر المألوفة.

٢- التنظيم Perceptual Organization: بالرغم من اختيار العقل لمعلومات معينة ليتعرض لها وينتبه إليها، يظل كم المعلومات التي يتعامل معها الفرد كبيرًا؛ مما يستوجب أن يتم تنظيمها بما يساعد على تكوين إطار معرفي أو نموذج عقلي يساعد العقل على القيام بعمليتي التمثيل Assimilation التي تنطوي على التعامل مع المعلومات بما يحافظ على قيم الفرد ومعتقداته، وعملية الملاءمة أو التوفيق Accommodation وهي عملية تنطوي على إحداث تغييرات في النموذج العقلي للفرد بما يتلاءم مع المعلومات الجديدة التي استقبلها الفرد.

٣- التأويل Perceptual interpretation: وهذه العملية تتم من خلال تقييم المعلومات وإيجاد علاقات فيما بينها بما يجعلها ذات معنًى(١).

كذلك يعد الاهتمام Interest أحد العوامل المتعلقة بالإدراك ويشير إلى حالة الاندماج العقلي التي تحدث بين المتلقي والرسالة التي يتعرض لها ويؤثر عامل الصلة Relevance بين الرسالة المقدمة والمتلقي، فكلما زادت هذه الصلة بينهما زادت درجة اهتمام المتلقي(٢).

وتقوم نظرية تمثيل المعلومات باختبار فرضين يرتبطان بعملية الإدراك:

الفرض الأول: أن الاستجابات الإدراكية ليست ناتجًا فوريًا للمثير، ولكن تمر بعدة مراحل أو عمليات جزئية تستغرق كل منها فترة زمنية معينة؛ إما في التنظيم أو التحويل إلى عمليات أخرى، كما تحكمها إمكانيات قنوات

---

(1) R.Mivhael Bokeno(2011):"Learning in Conflict: Revisiting the Role of Perception", **Development And Learning in Organizations** (Vol.25, No.2) pp.15-17.

(2) William Wells (2006): "Advertising: Principles & Practice" (New-York: Pearson Education International) 7th edition, p105.

التناول ومحتوى معلومات المثير الذي يتعرض له الفرد، والخبرات الموجودة لديه، وحالته النفسية أثناء ظهور المثير.

الفرض الثاني: يتناول الإمكانية المحدودة لقنوات تكوين وتناول المعلومات، وذلك لعدم قدرة الجهاز العصبي على تسجيل مظاهر الاستثارة والاحتفاظ بها بصفة دائمة[١].

الفهم :-

وهو عملية تكامل بين المعلومات الجديدة والمعلومات المختزنة في الذاكرة من قبل حيث تستخدم المعلومات السابق تخزينها في القيام بإستنتاجات عن المعلومات الجديدة[٢].

التذكر Recall:-

التذكر هو عملية إدراك المواقف الماضية، وما تشتمل عليه من خبرات وأحداث، فإذا كان الإدراك هو وسيلة الفرد في تحصيل الموقف الراهن بما فيه من عناصر وموضوعات، فإن التذكر هو استرجاع لهذه العناصر والموضوعات وما يرتبط بها من خبرة سابقة[٣]، ولكي تصبح أية معلومة يتعرض لها المتلقي قابلة للاسترجاع لا بد أن تمر بثلاثة مراحل داخل الذاكرة:-

١. **التكويد أو الترميز Encoding:** ويشار إليها أحياناً بمرحلة الاكتساب Acquisition Stage، ويتم في هذه المرحلة ترميز للمعلومات الداخلة عبر

---

(١) هيثم جودة محمد مؤيد (٢٠١٠): «تأثير الأساليب الإخراجية للصحف الإلكترونية على العمليات الإدراكية لدى عينة من طلاب الجامعة: في إطار نظرية تمثيل المعلومات»، **رسالة دكتوراه غير منشورة** (جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي) ص١٧٦.

(٢) سوزان القليني(٢٠٠٩):"علم النفس الإعلامي:المداخل النفسية للإعلام"(القاهرة:دار النهضة العربية)ص١٤٨.

(٣) أسامة عبد الرحيم علي (٢٠٠٢): «العلاقة بين فنون الكتابة الصحفية والعمليات الإدراكية لدى جمهور قراء الصحف»، **رسالة دكتوراه غير منشورة**(جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام) ص٣٣.

تحويلها من الآثار الحسية إلى آثار أو مسارات Traces على مستوى الذاكرة قصيرة المدى، ومن المحتمل أن يتم معالجتها بعد ذلك على مستوى الذاكرة طويلة المدى، أما إذا لم ترمز فإنها تتعرض للتلاشي والاضمحلال. وفعالية الإعلان مرهونة باجتيازه هذه المرحلة وإلا لن يتم تمثيله ولن يكون قابلاً للاسترجاع.

٢. **التخزين Storage:** أو مرحلة الاحتفاظ Retention Stage، ويُقصد بها قدرة الفرد على أداء عمل سبق أن تعلمه، وذلك بعد فترة من تعلمه. وقد اهتم الباحثون بهذه المرحلة واعتبروها محور الذاكرة.

٣. **الاسترجاع Retrieval:** ويعرف بأنه العملية التي يتذكر فيها الشخص ما احتفظ به من معلومات في الذاكرة طويلة المدى، ويتأثر بتفاعل ثلاثة عناصر (المعلومات التي تم ترميزها، الطريقة التي يتم بها الترميز، السياق الذي يحدث فيه الترميز والاسترجاع)، كما يعزز التوسع المعرفي والتكرار والتدريب من عملية الاسترجاع؛ إذ تعمل هذه العناصر على تكوين ارتباطات بين المعلومات الجديدة والمعلومات المرمزة مسبقًا في الذاكرة[(١)].

وقد أشارت الدراسات إلى أن العملية الإقناعية هي نتاج لعدد من العمليات المعرفية والوجدانية التي تحدد بدورها المتغيرات المؤثرة في عملية اتخاذ القرار وتغيير السلوك، وهذه المتغيرات ترتبط بكل من الفرد والرسالة التي يتم تمثيلها[(٢)]، ويُنظر إلى العوامل المتعلقة بالفرد بوصفها **المستوى الضيق للتحليل Micro Level**، وترتبط بالمتغيرات البيولوجية والنفسية والتقنية، بينما يُنظر للمتغيرات المحيطة بالفرد بوصفها **المستوى الواسع Macro level**، وتتمثل في السياق الاجتماعي والثقافي والمؤسسي الذي يعيش فيه الفرد، ويتعرض فيه للمعلومات المختلفة ويقوم بتمثيلها[(٣)]، ويمكن تحديد عدد من العوامل المؤثرة في تمثيل المعلومات على النحو التالي:-

---

(١) سماح محمد محمدي (٢٠١٠): «أثر اندماج قراء الصحف في السياق التحريري على التعرض للإعلان الصحفي: دراسة شبه تجريبية في إطار نظرية تمثيل المعلومات»، رسالة دكتوراه غير منشورة(جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة) ص ص٢٦٠-٢٦١.

(2) Lijing Shen & James Price Dillard,2007,Op.Cit,pp.433-467.

(3) Brian G. Southwell (2005):"Between Messages and People: A Multilevel Model of Memory for Television Content", **Communication Research** (Vol.32, No.1) PP.112-11-40.

أولاً: العوامل الخاصة بالفرد المؤثرة في تمثيل الرسائل الإقناعية:-

- **أهداف الفرد واحتياجاته:-**

يمكن أن تزيد أهداف الفرد من عملية التمثيل أو تقلل من سعة تمثيل المعلومات Processing- Capacity، كما تحدد طريقة التمثيل بما يحقق هذه الأهداف ويشبع تلك الاحتياجات(١).

وفى مجال بحوث التسويق فقد قدمت نظرية تمثيل المعلومات فى العقود الأخيرة البديل **لنظرية الاختيار العقلاني Rational Information Theory** التي تنظر إلى المستهلك أو المتلقي للرسالة الإقناعية بوصفه صانع قرار وأنه يقوم بمراجعة التقييمات السابقة المخزنة فى الذاكرة ويختار التقييم الأعلى، فتشير نتائج العديد من الدراسات أن الأفراد غالبًا ما تكون لديهم تفضيلات مسبقة في الموضوعات التى تقع فى نطاق خبراتهم، مما يُضعف من تأثير نظرية الاختيار العقلاني، على عكس نظرية تمثيل المعلومات التي تطرح **مبدأ الإشباع والكفاية Satisficing** القائمين على أن الفرد يتوقف عن السعي للمعلومات وتمثيلها عندما يحصل على القدر الكافي من المعلومات لحل مشكلة ما تتعلق باهتماماته واحتياجاته التمثيلية، وذلك لمحدودية السعة التخزينية للمعلومات المتاحة لديه في الذاكرة(٢).

فغالبًا ما يكون هناك نوعان من الأهداف في عملية تمثيل المعلومات: الأول: **هدف الدقة Accuracy Goals**، ويعنى الاستمرار فى السعى للمعلومات وتمثيلها للوصول إلى أفضل حل ممكن للمشكلة، أما الهدف الثاني فهو **هدف المحافظة Preservation goal**، ويتمثل في المحافظة على بناء المعتقدات والقيم الموجودة لدى الفرد، حتى مع وجود أدلة مضادة لها، وفي حالة كثرة المعلومات وضيق الوقت المتاح لتمثيلها غالبًا ما يلجأ الفرد إلى تحقيق أهداف المحافظة أكثر من أهداف الدقة(٣).

---

(1) Steven M. Smith et al., 2007, Op.Cit, pp 948-960.

(2) Reihio Savolainen (2009), "Information Use and Information Processing: Comparison of Conceptulizations", **Journal of Documentation** (Vol.66, No.2)PP.187-207.

(3) Young Mie Kim (2007):"How Intrinsic and Extrinsic Motivations Interact in Selectivity: Investigating the Moderating Effects of=

- **الرغبة في الوصول إلى نهاية أو حل (Need for Closure(NFC:-**

الأفراد يختلفون فيما بينهم في الرغبة في الوصول إلى حل لمشكلاتهم بما يساعدهم على التوقف عن تمثيل المعلومات، ففي بعض الأحيان يكون الوصول إلى حلٍّ ما -أيًا كان- أفضل من الحيرة والسعي المستمر للمعلومات وتفسيرها، وهذه الرغبة في الوصول إلى حل يمكن أن تؤثر في كفاءة وعمق عملية تمثيل المعلومات؛ إذ يلجأ الأفراد ذوو الاحتياج المرتفع للوصول إلى حل إلى تجاوز الكثير من المعلومات والأدلة، ويقفزون فوق النتائج، ويتجاهلون المعلومات المعقّدة والتفسيرية، وغالبًا ما يكونون عُرضة للتمثيل الانتقائي(1) ، ويؤدي تعارض وتنافر الخبرات والاتجاهات الموجودة لدى الفرد إلى زيادة سعيه للحصول على المعلومات وتمثيل الرسائل الإقناعية التي تساعده على تقليل هذا التنافر وتجنب أية رسائل يمكن أن تزيد التعارض وتزيد كفاءة التمثيل بزيادة الدعاوى الإقناعية للرسالة(2).

- **النوع أو جنس الفرد :-**

وفقًا **لنظرية الأبنية المعرفية الخاصة بالنوع Gender Schema Theory** فإن الوالدين والمؤسسات الاجتماعية المختلفة يعملون على تصنيف سلوكيات واتجاهات الأطفال وفقًا لنوعهم، ومن ثَم فإنهم يعتمدون على أبنية معرفية مصنفة جنسيًا Sex-typed، **فالإناث** يمثلنَ الدور الثانوي أو التابع في المجتمع، ومن ثَم يملنَ إلى تركيز انتباههنّ على الأدلة والتفاصيل الموجودة في أية رسالة حتى يؤلونها بالشكل الصحيح، أي أنهن يعتمدن على **التوسع Elaboration** في تمثيل الرسائل، بينما يشعر **الذكور** بأن الرسائل معدة لهم؛ لذا يعتمدون على الأبنية العامة

=Situational Information Processing Goals in Issue Publics' Web Behavior", **Communication Research(** Vol.34, No.2)PP.185-211.

(1) Reihio Savolainen, 2009, ibid, pp.187-207.

(2) Jason K.Clark et al(2008):"Attitudinal Ambivalence and Message Based Persuasion:Motivated Processing of Proattitudinal Information and Avoidance of Counterattitudinal Information", **Personality & Social Psychology Bullitain** (Vol.34, No.4) pp.565-577.

للرسالة عند تمثيلها، ويميلون إلى التمثيل المحدود أو الهيراكري، لذا لا بد أن تعتمد الرسالة الإقناعية الموجهة لهم على التماثل[1].

- **الانغماس في موضوع الرسالة:-**

تحدد درجة **انغماس الفرد** بموضوع الرسالة المقدمة الطريقة التي يقوم من خلالها بتمثيل تلك الرسالة، وتقسم الدراسات المبحوثين وفقًا لدرجة الانغماس إلى مجموعات عالية أو منخفضة الانغماس (High – Low Involvement groubs)، وتقوم المجموعات ذات الانغماس المرتفع بعمليات معرفية أكثر تتعلق بموضوع الرسالة، فوفقًا لنموذج احتمال التوسع (ELM) فإن الأفراد ذوي الانغماس المرتفع يتوسعون في تمثيل الرسالة المقدمة، لما يتولد لديهم من أفكار إيجابية تجاه الرسالة، على عكس الأفراد ذوي الانغماس المنخفض[2]؛ فشعور المتلقي أن الرسالة تخصه يُكوّن **أبنية معرفية ذاتية Self-Schemas** تُسرع عملية التمثيل، كما تزيد من تذكر محتوى الرسالة؛ فالأبنية المعرفية هي نماذج عقلية تنظم إدراكنا للعالم، وأبنية الذات هي نماذجنا الخاصة عن المعلومات والموضوعات التي تخصنا، لذا تكون غنية ومعقدة، وأية رسالة تثير أبنية الذات تتكامل مع شبكة معقدة من العمليات المعرفية الموسعة بما يزيد من كفاءة عملية التمثيل ويزيد التذكر من خلال ما يُعرف **بالانغماس المرجعيRefrental Involvement**، ويشير إلى الدرجة التي يربط بها الفرد بين الرسالة المقدمة وخبراته الشخصية[3].

ويقسم **نموذج Johnson & Eagly** الانغماس إلى (انغماس متعلق بالقيمة، وانغماس متعلق بالنتيجة، وانغماس متعلق بالانطباع)، من خلال انغماس القيمة: وهو

---

(1) Julie L.Andsagen et al., 2002, Op. Cit, pp. 266-269.

(2) Ching Ching Chang (2002):"Self-Congrueny as a Case in Different Advertising-Processing Contexts", **Communication Research** (Vol.29, No.5) pp.503-536.

(3) Gynthia Waszak Geary et al(2008):"Personal Involvement of Young People in HIV Preventation Compaign Message:The Role of Message Formate, Culture and Gender",**Health Education and Behavior** (Vol.35,No.2) pp.190-206.

حالة نفسية تتولد نتيجة تفعيل الاتجاهات المرتبطة بالقيم المهمة للفرد التي غالبًا ما تتعلق بالأنا Ego- Involvement، وتتميز عن أنواع الانغماس الأخرى بصلتها الوثيقة بالقيم الشخصية والاجتماعية، فمفهوم الشخص عن ذاته يعمل كمقياس للحكم وكإطار مرجعي يحدد سلوكه الاجتماعي واستجاباته المختلفة(١).

- **الحالة النفسية للفرد:-**

تشير العديد من الدراسات إلى أن الحالة النفسية للأفراد تؤثر في طريقة تمثيلهم للمعلومات؛ ففي الحالة النفسية الإيجابية يميل الأفراد إلى التمثيل المحدود أو الهيراكري، بينما يعتمدون على التحليل والتركيز في التفاصيل في الحالة النفسية السلبية، فالأفراد السعداء لا يعتبرون أن البيئة أو الظروف المحيطة تمثل تهديدًا بالنسبة لهم، فلا يميلون إلى الاندماج في تفكير مركز أو التوسع في التمثيل، بينما يميل الأفراد ذوو المشاعر النفسية السلبية إلى تركيز انتباههم على الرسائل والتوسع في التمثيل العقلاني لمحتواها(٢).

كما يحدث التمثيل المنطقي المنظم غالبًا في سياق عاطفي؛ فالفرد قد يحلل المواقف منطقيًا في الاتجاه الذي يتوافق مع مشاعره وتطلعاته في اللحظة التي يحدث فيها التمثيل(٣).

---

(1) Joung Chai(2009):"Elaboration of The Media Phenomenon :The Roles of Involvement, Media Skepticism,Congruency of Perceived Media Influence and Perceived Opinion Climate", **Communication Research**, (Vol.36,No.1)PP.54-75.

(2) Ching Ching Chang,2002,Op.Cit, pp. 508-509.

(3) Erica Weintraub Austin et al(2002),"The Effects of Increased Cognitive Involvement on College Students Interpretation of Magazine Advertisements For Alcohol", **Communication Research**, (Vol.29,No.2) pp.155-179.

- الجماعة التي ينتمي إليها الفرد:-

كثيرًا ما تأتي الرسائل الإقناعية من خارج الجماعة التي ينتمي إليها الفرد من حيث(العمر، ظروف الحياة، العمل، الاهتمامات، الدين) وهنا يمكن أن يؤثر انتماء الفرد للجماعة وولائه لها على درجة انتباهه للرسائل التي يتعرض لها من عدمه وكذلك على تقبله أو رفضه لها(1)، كما أظهرت دراسة شبه تجريبية طبقت على ٢١٢ مبحوث من أصول استرالية أن تعصب المستهلكConsumer Racism لجماعته يؤثر على تقييمه للمنتجات التي تقدمها الجماعات الأخرى وعلى احتمال شرائه لها إذ يتم إدراك المنتجات بأنها لا تخص الأقليات(2)، ويزيد تأثير انتماء الفرد للجماعة في فترات الأزمات أو الصراعات التي تواجهها تلك الجماعة على عملية التمثيل وبخاصة تمثيل الرسائل التي تصدر عن الطرف الأخر في الصراع؛ إذ غالبًا ما تخضع تلك الرسائل للتحيز المعرفي Cognitive Bais(3).

- الذكاء والكفاءة المعرفية:

وفقًا لمبدأ الكفاء المعرفية فإن الأفراد ذوي القدرات الذهنية المرتفعة(الذكاء المرتفع) يقومون بعمليات تمثيلية أكثر كفاءة تظهر من خلال محدودية الوقت الذي يحتاجونه للتمثيل وبذلهم لجهد ذهني أقل إذا ما قارناهم بذوي القدرات الذهنية المنخفضة(الذكاء المحدود)(4).

---

(1) McQuail (2000): "McQuail's Mass Communication Theory", (London: SAGE Publications) 4th ed، P.442.

(2) Sally Rao Hill&Kathrine Paphitis(2011):"Can Consumer Be Racist?An Investigation of Effect of Consumer Racism on Product Purchase",**Asia Pacific Journal of Marketing & logistics** (Vol.23,No.1)pp.57-71.

(3) Amarina Ariganto et al(2007):"Group Allegiances and Perceptions of Media Bias:Taking into Account Both the Rerceiver and the Source", **Group Processes & Intergroup Relations** (Vol.10,No.2)pp.266-279.

(4) Steven P. Verney et al(2005):"Culture Fair Cognitive Ability Assessment Information Processing and Psychophsiological Approaches",**Assessment** (vol.12,No.3)pp.303-319.

ثانيًا: العوامل الخاصة بالرسالة التي تؤثر في عملية التمثيل:-

- **كثافة الرسالة Message Pacing:-**

تؤثر كثافة الرسالة في تمثيل الأفراد وتقييمهم لها؛ إذ تعمل الكثافة الزائدة على إثارة المتفرج وتزيد من قدرته على فك الكود، إلا أن الزيادة المفرطة في كثافة الرسالة عن الحد المطلوب قد تزيد من صعوبة فك الكود نتيجة زيادة العبء على المصادر العقلية التي تقوم بعملية التمثيل المعرفي[1]، كما أن **كمية المعلومات المتاحة والوقت المتاح** لتمثيل الرسائل يفرضان على الفرد طريقة تمثيلها، فإذا كانت المعلومات المتاحة كثيرة والوقت المتاح لتمثيلها محدودًا يلجأ الفرد إلى الانتقائية في تمثيل المعلومات Bias؛ إذ يقوم بتمثيل المعلومات التي تتسق مع اتجاهاته Attitude Congruent أو معارفه السابقة.

- **درجة تعقيد الرسالة:-**

أظهرت العديد من الدراسات أن تعقيد الرسالة يولد رد فعل سلبيًا لدى المتلقي؛ فالتعقيد البصري الذي قد يتمثل في جمع عدد من العناصر غير المتناسقة بطريقة غريبة يُسرِع من التقييم السلبي لدى المتلقي بما يُترجَم إلى اتجاهات سلبية نحو الرسالة وما تروِّج له، كما أن التعقيد يتطلب جهدًا تمثيليًا أعلى، ويقلل من القدرة على التذكر. ويُلاحظ أن الكلمات التصويرية يتم تمثيلها بكفاءة أعلى من الكلمات المجردة، وتساعد معرفة الفرد بالكلمات والمصطلحات الموجودة في الرسالة على **التوسع الإيجابي Positive elaboration** في تمثيلها[2].

- **الاستمرارية داخل الرسالة:-**

يتطلب فهم أية رسالة بناء أو نموذج عقليّ للموقف الذي يتم وصفه داخلها، ويتوقف بناء نموذج عقلي متكامل على مبادئ **المرجعية والاستمرارية داخل الرسالة Referential Continuinty**، وتوحيد وتكرار المفاهيم التي يتم تناولها بما يساعد على تكوين البناء العقلي[3].

---

(1) T.Makana Chock et al,2007,Op.Cit,pp. 618-636.

(2) Samuel D. Bradley III & Robert Meeds ,2004 ,Op.Cit,pp.291-302.

(3) Daivd luna (2005) :"Integrating Ad Information: A Text Processing Perspective", **Journal of Consumer Psychology**(Vol.15,No.1) pp. 38-61.

- **استخدام العناصر اللفظية والبصرية:-**

تمزج غالبية الرسائل الإعلامية بين العناصر اللفظية والعناصر غير اللفظية، وفي الإعلانات أو التنويهات الاجتماعية تكون الرسالة التي تحتوي على صورة بدون نص أكثر تأثيرًا من إعلانات النص بدون صورة، وتكون أكثر تذكرًا؛ إذ يتم تمثيل المعلومات البصرية بعمليات معرفية مختلفة ينتج عنها قدر أكبر من التعلم(1).

فشكل تقديم الرسالة Presentation Format يؤثر في تمثيل المتلقي للرسالة وخاصة في مرحلة التقييم؛ فالنصوص المكتوبة تختلف عن الأشكال والصور المرئية في طريقة تقديمها للمعنى ومن ثم في طريقة تمثيلها نظرًا لكون الصور تقدم عرضًا بلاغيًا Rhetorics of Display يعتمد على التورية في تقديم المعنى(2).

وتتميز الصور بقدرتها على إثارة التخيل العقلي Mental Imagery، وهي عملية تنطوي على إعادة إنتاج المثير الذي تمت معايشته من قبلُ في ذهن الفرد، ووفقًا لنموذج التمثيل المزدوج فإن الشفرات اللفظية وغير اللفظية هي وسائل لتنظيم المعلومات في شكل معرفة يمكن تمثيلها وتخزينها واسترجاعها فيما بعد، ويرى Paivio أن الصور هي شفرات أحادية Analogue Codes، وهي شكل لتمثيل المعرفة يحتفظ بالملامح الإدراكية الرئيسية للشيء الذي يتم تمثيله، وفي المقابل تعد الكلمات شفرات رمزية Symbolic Codes تم اختيارها لتعبر عن مدلولاتها بصورة اعتباطية؛ إذ لا توجد صلة حقيقية بين الكلمة ومدلولها، وتختلف طريقة تمثيل كل منهما وتؤثر في مستوى التذكر؛ فيتم تذكر الصور بمستوى أعلى في حالة التذكر العشوائي، بينما يتم تذكر الكلمات أفضل في حالة الترتيب(3).

---

(1) Alian Decrop,2007,Op.cit,pp 505-525.

(2) Jill Hooks&Natasja Steenkamp(2010):"Interpreting Pictorial Messages of Intellectual Capital in Company Media",**Qualitative Research in Accounting& Management** (Vol.7,No.3) PP.353-377.

(3) Robert J.Sternberg&Jeff Mio,2006,Op.Cit,P231-237.

- **استخدام الألوان:-**

يؤدي ارتباط الألوان بالأفكار الإعلانية إلى حدوث نوع من التأثير في الذاكرة؛ ذلك لأن اللون وحيويته وتأثيره النفسي كل ذلك يساعد في عملية التذكر لارتباطه بعملية الإدراك؛ إذ يرجع تأثير اللون بدرجة كبيرة إلى ارتباطات تكونت من خلال خبراتنا السابقة، وهو ما يجعل المنتج يرتبط لدى المتلقي بمعنى معين[1].

- **استخدام الموسيقا:-**

يؤثر استخدام الموسيقا في العديد من العمليات الإدراكية المرتبطة بالإعلان؛ فيؤثر في الانتباه، فيمكن للموسيقا أن تكون عاملاً لزيادة مستوى تذكر الإعلان، وتُستخدم للتأكيد على مشاهد ولقطات معينة في الإعلان، بل يمكن أن تضيف إلى المعنى، وتبقى الوظيفة الأساسية هي خلق الحالة النفسية وإثارة المشاعر. وقد اهتمت الدراسات في عدة مجالات -من ضمنها الدراسات الموسيقية والنفسية والتسويقية والسلوكية- بدراسة أنواع الموسيقا المختلفة وتأثيرها في مشاعر الفرد وسلوكياته، واعتمدت على تقسيم الموسيقا إلى تسعة أنواع رئيسية تتنوع في الحالة والإيقاع والتناغم وارتفاع الصوت، ومن خلال هذا التقسيم يتم اختبار تأثيرها في المشاعر والسلوك[2].

- **أساليب المونتاج:-**

يؤثر أسلوب الربط بين اللقطات وحجم اللقطة وحركة الكاميرا على فهم وتذكر معلومات الرسائل التليفزيونية، فيؤدي التوظيف المتكامل الذي يحقق التوازن بين المثيرات السمعية والبصرية أعلى درجات الفهم والتذكر، ففي دراسة تناولت

---

(١) مروة محمد شبل حلمي عجيزة، ٢٠٠٩، مرجع سابق، ص٢٣٥.

(2) Gerard J. Tellis (2004): "Effective Advertising:Understanding When, How, Why Advertising works" (London: SAGE Publications)PP.162-166.

تأثير أسلوب المونتاج على تمثيل الطفل للرسائل التليفزيونية ظهر تأثير طريقة الربط بين اللقطات وحركة الكاميرا على معالجة الطفل للمعلومات ومن ثم فهمها وتذكرها، كما ظهر ارتفاع مستوى تذكر الحوار المرتبط باللقطات القريبة عن الحوار المرتبط باللقطات البعيدة[١].

وهذه العوامل المختلفة –سواء ما يتعلق منها بالفرد أو الرسالة الإقناعية– تتفاعل مع بعضها لتكوين إما **أفكار مؤيِّدة للرسالة supporting thoughts**، أو **أفكار معارضة counter thoughts**، أو **أفكار محايدة neutral thoughts**، وهناك آليتان عقليتان مسئولتان عن تقبل الرسائل أو رفضها: **الأولى: آلية التحفيز السلوكي the behavioral approach System (BAS)**، وترتبط باستمالات المكافأة والهروب من العقاب، وتساعد على البدء في إتباع السلوك المستهدف وفقًا لهدف ما، **والثانية: آلية المنع السلوكي the behavioral inhibition System(BIS)**، وهي مصدر التحفيز المضاد، وترتبط باستمالات التخويف وعدم المكافأة، وتساعد في منع السلوك الذي يمكن أن يؤدي إلى نتائج سلبية، وهناك فروق فردية في تفعيل كل من آلية التحفيز أو المنع التي تكون ثابتة إلى حد ما في الاستجابة للمواقف والرسائل المختلفة[٢].

يرى الكثير من الباحثين أن الطريقة الذي يتعامل بها المتلقي مع الرسائل الإقناعية هي طريقة عقلانية ورشيدة، فالأفراد يقومون بتجميع المعلومات من وسائل الإعلام ومن واقع خبراتهم، ثم يقومون بتقيمها والاختيار من بينها بما يحقق احتياجاتهم وذلك من خلال تتابع **المعرفة Knowledge** ثم **التقييم Evaluation** ثم **التصرف Action** فيما يعرف في كتابات التسويق "**الاستجابة للتعلم Learning Response**"[٣].

---

(١) ماهيناز محسن(٢٠٠٠):"دور الأساليب الفنية لبرامج الأطفال التليفزيونية في قدرة الطفل على فهم و تذكر المضمون"رسالة **دكتوراة غير منشورة**(جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة و التليفزيون).

(2) Lijing Shen & James Price Dillard,2007,op.cit., pp.433-467.

(٣) محمد محمود مصطفى(٢٠٠٤):"الإعلان الفعال:تجارب محلية و دولية"(القاهرة: دار الشروق)، ص٣١.

وتوضيح النماذج الخاصة بتمثيل المعلومات الآلية التي تتم بها تلك العمليات المعرفية والعوامل التي تتدخل فيها، وتمثل نماذج تمثيل المعلومات أحد المداخل الأساسية لعلم النفس السلوكي المعرفي Behavioral Cognitive Psychology، و تنظر هذه النماذج للعقل البشري بوصفه نظام ديناميكي يعمل من خلال مجموعة متكاملة من الشبكات المتشعبة وللتمثيل المعرفي بوصفه العملية المنظمة للاستجابة(1)، ونعرض فيما يلي لمجموعة من نماذج تمثيل المعلومات:-

نماذج تمثيل المعلومات:-

١) نموذج عملية التأويل(MIP) Message Interpretation Process:

يقدم هذا النموذج الذي قدمه أوستن وزملاؤه إطارًا لفهم عملية تأويل الرسائل وكيفية استجابة المتلقي لها واتخاذ القرار، وهو مبني على نظريات المعرفة الاجتماعية والتوقع، ووفقًا لهذا النموذج فإن تفعيل الرسالة وتمثيلها يتم بناءً على عدة مستويات تتكون من مجموعة من الاستراتيجيات العاطفية والمنطقية، هذه المستويات تتضمن إدراك الواقع والتشابه وتحقيق الذات والتوقعات، وأخيرًا السلوك؛ فعملية تلقي الرسائل الإقناعية تبدأ باعتبار الرسالة تمثيلاً للأعراف الاجتماعية إلى اعتبارها تمثل الخبرة الشخصية للمتلقي، ثم اعتبارها تمثيلاً للواقع الذي يمكن أن يطمح إليه المتلقي؛ فالمتلقي يعقد مقارنة منطقية بين خبراته الشخصية وما يراه في وسائل الإعلام، ثم يحدد درجة واقعية الصور المقدمة في الرسائل المختلفة، ثم يُقيِّم مدى قرب تلك الصور من خبراته الشخصية، وبناءً على ذلك كلما اقتربت الرسائل المقدَّمة من المتلقي كلما تمت الاستجابة لها بفاعلية أعلى(2)؛ **فالتشابه المدرك Perceived Similarity** بين

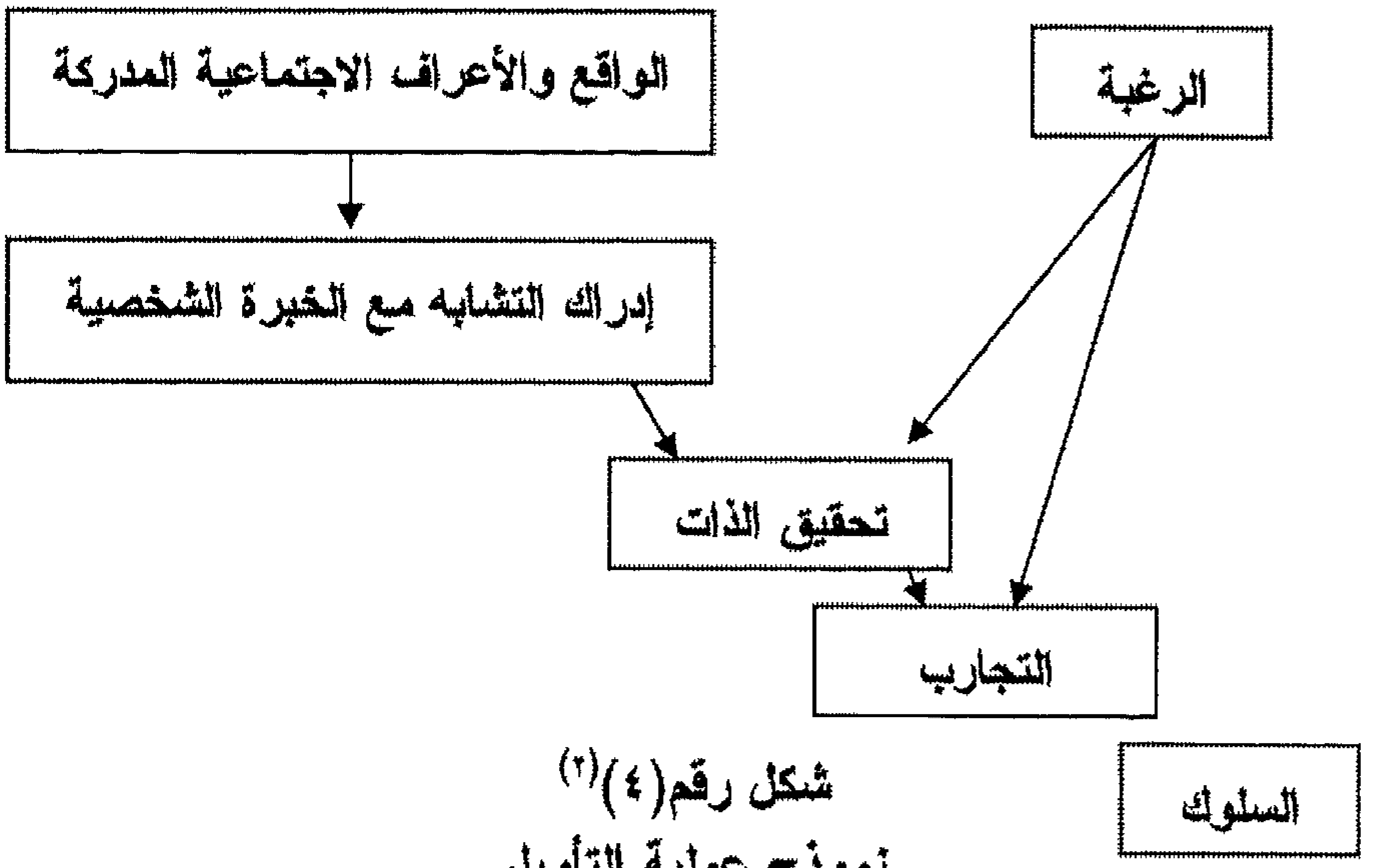
---

(1) Sirel Karkas & Erol Basar (2006): "Models and Theories of Brain Function in Cognition within a Framework of Behavioral Cognitive Psychology", **International Journal of Psychophysiology** (Vol.60) pp.186-193.

(2) Erica Weintraub Austin et al(2007),"The Desirability Paradox in the Effect of Media Literacy Training", **Communication Research** (Vol.34,No.5) pp.483-506.

محتوى الرسالة والخبرات الشخصية للمتلقي يرتقي بالسلوك المتضمن في الرسالة إلى درجة الرغبة في تقليده، وقد يؤدي تقليد ما يُقدَّم في الرسائل –مثل الإعلانات،– إلى تغيير البناء الاجتماعي من خلال تغيير سلوكيات الأفراد(١).

ويلخص الشكل الآتي نموذج عملية التأويل:–



شكل رقم(٤)(٢)
نموذج عملية التأويل

وفقًا لمدخل الاستجابة المعرفية فإن الاقتناع بأية رسالة يتحدد بناءً على استجابة المتلقي للرسالة وطريقة تمثيله لها؛ فترى **نماذج التمثيل الثنائي Dual- Processing Theories** أن مستوى التمثيل يتوقف على مدى وجود الحافز لدى المتلقي للقيام بعملية التمثيل إلى جانب قدرته وكفاءته التمثيلية(٣)؛ لذا فإن كلاً من نموذج احتمال التوسع والنموذج الهيراكري يعملان كإطار عام لفهم تمثيل الرسائل الإقناعية.

---

(1) Erica Weintraub Austin et al,2002,Op.Cit,pp.155-179.

(2) Bruce E.Pinkleton et al(2001):"The Relationship of Perceived Beer Ad and PSA Quality to High School Students' Alcohol Related Beliefs and Behavior", <u>Journal of Broadcasting & Electronic Media</u> (Fall-2001)p.578.

(3) Xiaquan Zhao et al,2008,ibid,pp.298-318.

٢) النموذج الهيراكري والمنظم **Heuristic & Systematic Processing (HSM):-**

وفقًا لهذا النموذج الذي وضعه كل من **Chiaken** و**Eagly** فإن الفرد يكون في حالة سعي دائم للحصول على معلومات دقيقة وكافية في مجالات الحياة المختلفة، وبناءً على مبدأ **الكفاية the sufficiency principle** فإن الأفراد يبذلون أي قدر من الجهد يتطلبه الحصول على الدرجة الكافية من المعلومات التي تحقق أهدافهم التمثيلية، وهذه الدرجة من الكفاية قد تكون مرتفعة أو منخفضة، ويتحدد وفقًا لها نمط التمثيل للرسائل التي يتعرض لها الفرد سواء هيراكري أو منتظم:

الأول: التمثيل الهيراكري Heuristic Processing: وهو نمط محدود في تمثيل المعلومات يتطلب جهدًا معرفيًا محدودًا ومصادر معرفية محدودة، ويلجأ الأفراد إلى توظيف هذا النمط من التمثيل وفقًا لطول الرسالة ودرجة الثقة في المصدر واستخدام البيانات والأرقام في الرسالة بما يحقق أهدافهم التمثيلية(١).

الثاني: التمثيل المنظم Systematic Processing: وفيه يقوم المستقبِل بفحص المعلومات المقدّمة في الرسالة الإقناعية وتقييم مدى مصداقيتها، وهو تمثيل متعمق للرسالة Depth Processing. ويساعد هذا النمط من التمثيل على تغيير الاتجاهات، ويستمر تأثيره لفترة طويلة، ويكون أكثر مقاومة للرسائل المضادة، ويرتبط بقوة بتغيير السلوك، وتتدخل دوافع الفرد في تحديد نمط التمثيل. ويحدد Chaicken وآخرون الدوافع التي تؤثر في نمط التمثيل في:

- **دافع الدقة Accuracy Motive**: ويحفز الفرد على العمل من أجل تكوين اتجاهات لها شرعية وتتوافق مع الواقع.
- **دافع الدفاع Defense Motive**: ويحفز الأفراد على العمل من أجل الدفاع عن معتقداتهم واتجاهاتهم.
- **دافع الانطباعات Impression Motive**: وينتج عن الرغبة في التعبير عن اتجاهات لها قبول اجتماعي(٢).

---

(1) Robert J.Griffin et al,2002,Op.Cit,PP.705-732.

(2) Lijiang Shen et al (2008):"The Impact of Attitude Accessibility and Decision Style on Adolescents Biased Processing of Health Related=

٣) **نموذج احتمال التوسع Elaboration Likehood Model:-**

وفقًا لهذا النموذج الذي قدمه كل من **Petty** و**Cacioppo** عام ١٩٨٦ فإن نقل المعلومات للذاكرة طويلة المدى يُدخِل الفرد في **تدريب توسعي elaborative rehearsal**، بمعنى أن يوسع المعلومات الجديدة التي يتلقاها من خلال ربطها بمعلومات سابقة التخزين، أو ربط المعلومات الجديدة ببعضها البعض على نحو يجعلها ذات معنى، ومن ثَم أكثر قابلية للتذكر(١)، لكن يجب أن نلاحظ أن معرفة الفرد السابقة بقضية أو موضوع الرسالة الإقناعية يمكن أن تكون بمثابة عنصر مقاومة ضد المعلومات الجديدة المقدمة في الرسالة، فقد أظهرت عدة دراسات أن تأثير اتجاه الفرد نحو الرسالة في اتجاهه نحو الموضوع الذي تتناوله تلك الرسالة يزيد كلما انخفضت معرفة الفرد السابقة بهذا الموضوع(٢).

ويقترح هذا النموذج مدخلين للإقناع:-

الأول: الطريق المركزي أو الخطي Central Route:-

وتتأثر فيه عملية التمثيل بالاستمالات العقلية والمعلومات المتضمنة في الرسالة وتدعيمها بالإحصائيات، وقوة الأدلة المقدمة ومنطقيتها ومصداقية المصدر.

الثاني: الطريق الهامشي Peripheral Route: -

ويركز فيه المتلقي في تمثيله للرسالة الإقناعية على مدى جاذبية المصدر واستخدام الاستمالات العاطفية التي تعود عليه من التعرض للرسالة، وغالبًا ما يحدث الإقناع عن الطريق الفرعي لكونه يتعلق بالرسالة وأكثر استقرارًا، ويسرع من عملية تغيير السلوك، ويتبع الفرد هذا الطريق في التمثيل عندما تكون لديه القدرة والحافز على التمثيل(٣).

=Public Service Announcements", <u>Communication Research</u>, Available at:http://crx.sagepub.com(December، 2008).

(1) Rober J.Stenbery & Jeff Mio,2006,op.cit, pp 106.

(2) Xiaoli Nan,2008,Op.Cit,pp.503-528.

(3) Gynthia Waszak Geary et al,2008,Op.Cit،p200

ويزيد انغماس الفرد في القضية التي تتناولها الرسالة من عملية التوسع في تمثيلها؛ فوفقً لنظرية التمثيل على ثلاثة مراحل **Three-Stage information processing Theory** فإن المرحلة الأولى للتمثيل تحدث بشكل أوتوماتيكي عند التعرض لاستمالة ما، أما المرحلة الثانية فتحدث عندما يصنف الفرد الاستمالة التي تعرض لها بأنها تخصه أو تمثل تهديدًا بالنسبة له، فيقوم بتمثيل موسع للرسالة، وفي المرحلة الثالثة يقوم الفرد بربط اهتماماته الحالية الشخصية باستجابته للرسالة وتعامله مع الموقف المرتبط بها(1).

وفي مجال المشكلات والقضايا الاجتماعية هناك مجموعة من النماذج التي تتناول تمثيل المعلومات المتعلقة بالمخاطر في الرسائل الإقناعية والعوامل التي تتداخل في عملية التمثيل واتخاذ القرار، ومنها:-

٤) نموذج السعي للمعلومات المتعلقة بالمخاطر وتمثيلها :-

Risk Information Seeking and Processing (RISP) :-

وفقًا لهذا النموذج الذي وضعه Griffen وآخرون فإن المشاعر المتعلقة بالمخاطر تؤثر في السعي نحو المعلومات وتمثيلها، ويتضح ذلك من خلال المفاهيم الخاصة بالنموذج:

- **عدم كفاية المعلومات Information insufficiency**: ففي المواقف المرتبطة بالمخاطر غالبًا ما يشعر الفرد بعدم كفاية المعلومات لديه؛ مما يحثه على المزيد من السعي للحصول على المعلومات، كما يؤدي هذا إلى اعتماده بنسبة أكبر على التمثيل المنظم، وهو ما يتفق مع عامل التحفيز في نموذج التمثيل المنظم الهيراكري.
- **إدراك سعة التخزين Perceived information gathering capacity**: ويعني إدراك الفرد لقدرته على القيام بالخطوات اللازمة للحصول على المعلومات وتمثيلها للوصول إلى النتيجة التي ينشدها، خاصة عندما تتطلب هذه النتيجة جهدًا معرفيًا غير روتيني؛ وهنا يشير النموذج إلى

---

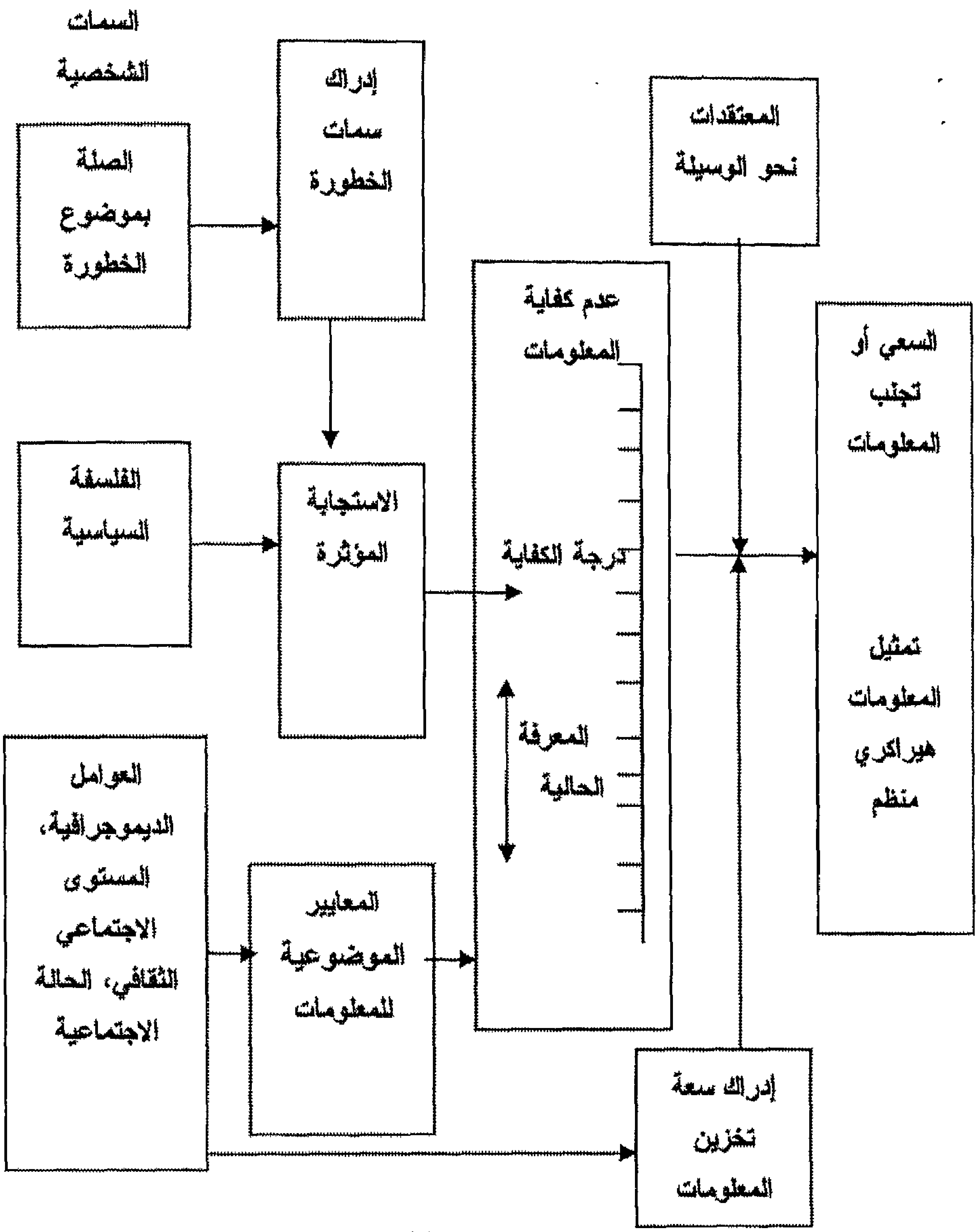
(1) Evangelos C. Karademas (2008): "Health Related Information Processing and Recent Health Problems: Evidence from a Modified Stroop Task", <u>Journal of Health Psychology</u> (Vol.13,No.1)PP.28-38.

أن الإحساس بالخطورة يزيد من هذه السعة ومن كفاءة الفرد في الحصول على المعلومات.

- **المعتقدات نحو الوسيلة Channel capacity**: تؤثر معتقدات الفرد عن الوسيلة التي يتم من خلالها عرض المعلومات المتعلقة بالمخاطر في الاستراتيجية التمثيلية التي يوظفها، وهناك معتقدان رئيسيان فيما يتعلق بعرض وسائل الإعلام للمعلومات الخطيرة: الأول: أن وسائل الإعلام يمكن أن تشوه الواقع، سواء بالتهويل أو التهوين، والثاني: أن وسائل الإعلام تقدم مؤشرات مفيدة لتمثيل المعلومات المتعلقة بالمخاطر.
- **المعايير الموضوعية للمعلومات Information subjective norms**: تؤثر رغبة الفرد في الحصول على كم من المعلومات المتعلقة بالمخاطر أكثر من المحيطين به إلى زيادة إحساسه بعدم كفاية المعلومات المتوفرة لديه، ومن ثَم زيادة الحافز لديه في الحصول على المعلومات وتمثيلها.
- **الاستجابة المؤثرة Affective response**: تؤدي المشاعر السلبية، مثل الخوف أو القلق، وحتى المشاعر الإيجابية مثل الأمل في زيادة الإحساس بعدم كفاية المعلومات والسعي المستمر من أجلها.
- **إدراك سمات المخاطر Perceived hazard Characteristics**: تؤثر عدد من العوامل المرتبطة بموضوع الخطورة في سعي الفرد للمعلومات وطريق تمثيلها، ومن هذه العوامل الحكم على المخاطر من حيث تنوعُها واحتمالات التعرض لها، والكفاءة الشخصية في مواجهة المخاطر، بالإضافة إلى الثقة في المؤسسة، وأخيرًا إدراك أسباب المخاطر.
- **السمات الشخصية Individual characteristics**: تؤثر العوامل الديموجرافية والثقافية الخاصة بالفرد في سعيه للمعلومات وتمثيلها عند تعرضه للمخاطر، ويوضح الشكل التالي المفاهيم الخاصة بالنموذج والعلاقات فيما بينها[1]:-

---

(1) Robert J.Griffen et al (2008):"After the Flood:Anger,Attribution,and the Seeking of Information", <u>Science Communication</u> (Vol.29, No.3) PP.285-315.



شكل رقم (٥)[١]

نموذج السعي نحو المعلومات وتمثيلها

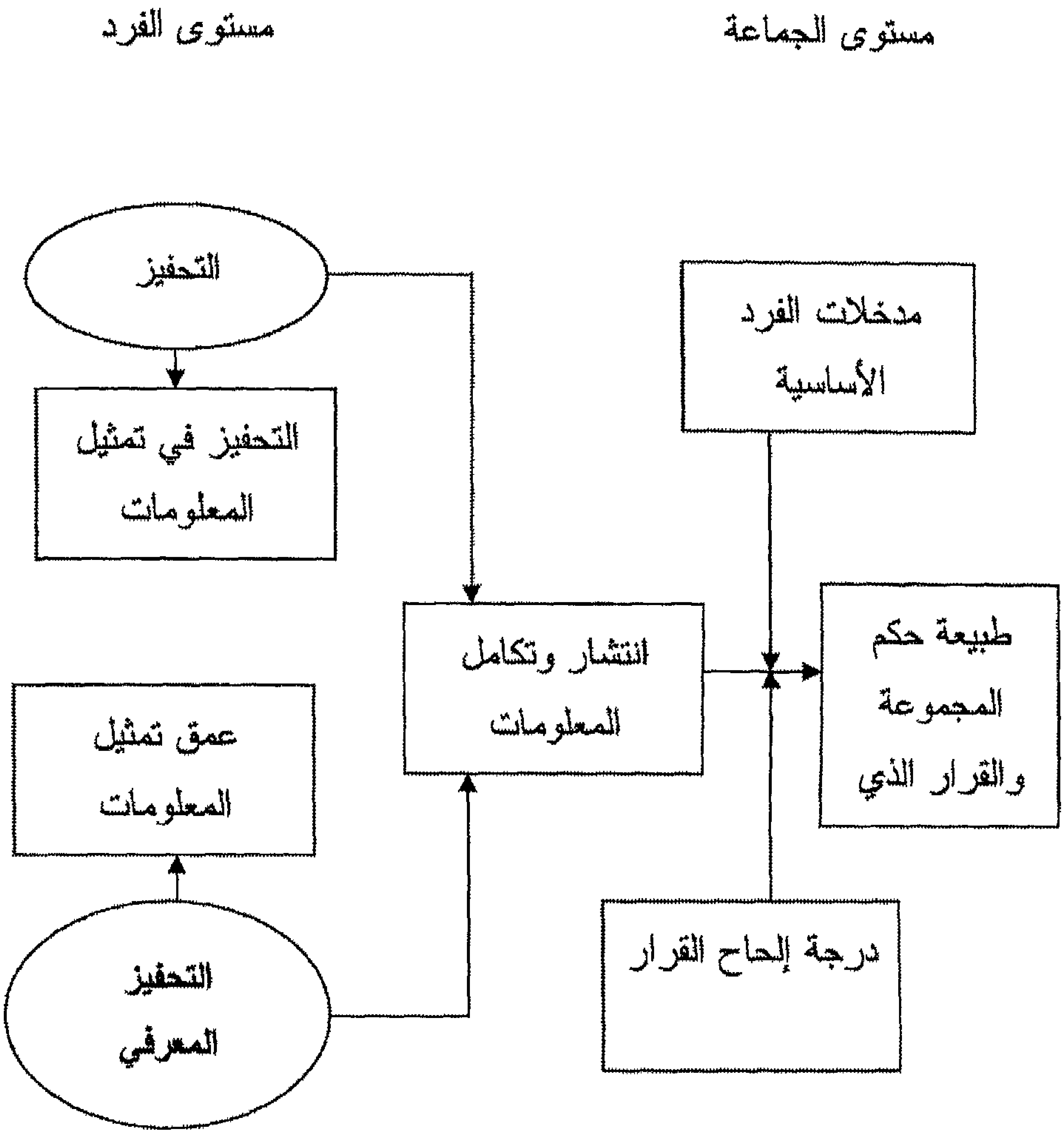
---

(1) Robert J.Griffen et al., 2008,ibid;PP.285-315.

نموذج تحفيز التمثيل الجماعي للمعلومات :-

(Motivated information-processing (MIP-G) :

وفقًا لهذا النموذج فإنه في حالة وجود قضايا أو مشكلات يتم تداول المعلومات المتعلقة بها بين أفراد المجموعة لاتخاذ قرار بشأنها، فإن ذلك يحفز حدوث نوع **من التمثيل الجماعي للمعلومات Groupe information processing** مثل اتخاذ القرارات السياسية، وهو ما يوسع مجال علم النفس المعرفي ليشمل الحكم الجماعي واتخاذ القرار. وتتضمن عملية التمثيل الجماعي نشاطًا تفاعليًا بين عقول أفراد المجموعة، بحيث يتكامل التمثيل الفردي مع الجماعي، وذلك عبر الاتصال؛ فأفراد المجموعة يختلفون في المعلومات التي يقومون بتمثيلها وفقًا لإمكانية الوصول إليها أو لتفضيلاتهم لبدائل معينة تتعلق بالقرار، وتكون فعالية التمثيل الجماعي في جمع هذه التفضيلات والمصادر المختلفة للوصول إلى القرار، ففي هذه الحالة يقوم كل فرد أو مجموعة من الأفراد بالسعي نحو المعلومات المتعلقة بأحد جوانب المشكلة وتمثيلها ويضمها إلى معلومات غيره من الأفراد فيما يشبه قاعدة البيانات الجماعية. ويوضح الشكل الآتي رقم (6) عناصر النموذج والعلاقات فيما بينها:



شكل رقم(٦)[1]

نموذج تحفيز التمثيل الجماعي للمعلومات

(1) Carsten K.W.De Dreu et al(2008):"Motivated Information Processing in Group Judgment and Decision Making", **Press Psychology Review** (Vol.12,No.1)PP.22-49.

مـــن الشـــكل الســـابق يتضـــح دور كـــل مـــن التحفيـــز المعرفـــي Epistemic Motivation الذي يُعرف بالاستعداد لبذل الجهـد للوصـــول إلـــى خلاصة دقيقة ومبنية على المعلومات عن العالم، ودور التحفيز الاجتماعي Social Motivation في عملية التمثيل واتخاذ القرار؛ فيؤثر التحفيز المعرفي على درجـــة السعي للمعلومات وعمق تمثيلها، كما تـــؤثر طبيعـــة الحـــافز (شخصـــي proself، اجتماعي prosocial) في طبيعة المعلومات التي يسعى إليها الفرد، ومـــا إذا كانـــت تحقق أهدافًا فردية أو جماعية، ويوضح النموذج أن عملية السعي نحـــو المعلومـــات وتمثيلها تحدث في حيز انتشار وتبادل وتكامل المعلومات، بحيث يقوم كل فـــرد فـــي المجموعة بجمع المعلومات وفقًا لدوافعه وتفضيلاته، وتكون هذه المعلومات متاحـــة لبقية المجموعة، بما يشكل قاعدة معلومات جماعية، وتستخدم في صياغة أفكار جديدة والوصول إلى حلول غير تقليدية، وهو ما يعتبر تمثيلاً للمعلومـــات علـــى مســـتوى المجموعة Group-level information processing[1].

** ** **

(1) Carsten K.W.De Dreu et al,2008, ibid،p26.

الخلاصـــة

من خلال العرض السابق لنظرية تمثيل المعلومــات نخلــص إلــى النقــاط التالية:-

- ترتكز الفكرة الأساسية لنظرية تمثيل المعلومات علــى التشــابه بــين الإنســان والحاسبات الآلية في التعامل مع المعلومات وتمثيلها، وتقــوم علــى فرضــيتين أساسيتين تتعلقان بكون الأفراد ممثلين نشطين للمعلومــات وبمحدوديــة الســعة المتاحة لعملية التمثيل.
- الذاكرة البشرية هي المجال أو الحيز الذي تتم فيه عمليــة تمثيــل المعلومــات، وتنقسم إلى جزأين رئيسيين: (قصيرة المدى، طويلة المدى) تختلفان في طبيعتهما وتتكاملان في عملهما كما توضح نماذج الذاكرة المختلفة.
- توضح العمليات المعرفية مراحل وآلية تمثيل المعلومات التي يتعرض لها الفرد، وتتمثل هذه العمليات في الانتباه ، والإدراك، والتذكر.
- يتأثر تمثيل الرسائل المختلفة ولاسيما الرسائل الإقناعية بمجموعة من العوامــل يتعلق بعضها بالفرد القائم بالتمثيل، بينمــا يتعلــق الــبعض الآخــر بالرســالة وعناصرها.
- تعددت النماذج المفسرة والشارحة لعملية تمثيل الرسائل، وذلك بــالتركيز علــى عدد من المتغيرات المؤثرة في تلك العملية، واتفقت هذه النماذج بصفة أساســية على وجود نمطين للتمثيل: الأول: تمثيل منظم وعميق وموسع، الثــاني: تمثيــل هيراكري وسطحي ومحدود، ويتحدد نمط التمثيل وفقًا لعوامــل تتعلــق بــالفرد والرسالة والسياق الذي يتم فيه التمثيل.
- تعتمد الكثير من الدراسات التي تهدف إلى التعرف على تأثير الرسائل الإقناعيــة -لاسيما رســائل التســويق- علــى نظريــة التفاعــل الرمــزي symbolic interaction؛ لأن الرسائل التسويقية تحقق نجاحًا بقدر ما تشجع المتلقي علــى إدراك المنتجات أو السلوكيات التي يتم تسويقها بوصــفها رمــوزًا لهــا دلالات

تتعدى الاستخدام الفعلي للمنتج أو النتائج المباشرة للسلوك، وهو ما يعرف بإضفاء المكانة positioning[1]، كما أن الرسالة ذاتها هي مجموعة من المعاملات الرمزية التي تهدف إلى تفعيل العمليات المعرفية بما يساعد على التمثيل المنظم والموسع والعميق لمحتواها بما يساعد في عملية الإقناع.

وتأسيسًا على ما سبق تبرز أهمية تطبيق نظرية تمثيل المعلومات وما يرتبط بها من نماذج ومفاهيم على دراسة تأثير الاستخدامات الدلالية المختلفة في حملات التسويق الاجتماعي في عمليات الإدراك والتذكر التي تحدث لدى المتلقي.

(1) Stanley J.Baran(2009):"Introduction to Mass Communication:Media Literacy and Culture"(New-York: McGraw-Hill) Updated 5-th ed,p.427

الفصل الرابع

نتائج الدراسة التجريبية[1]

---

(١) قام بالمعاملات الإحصائية للنتائج د.عبد العزيز قبلان.

تمهيد

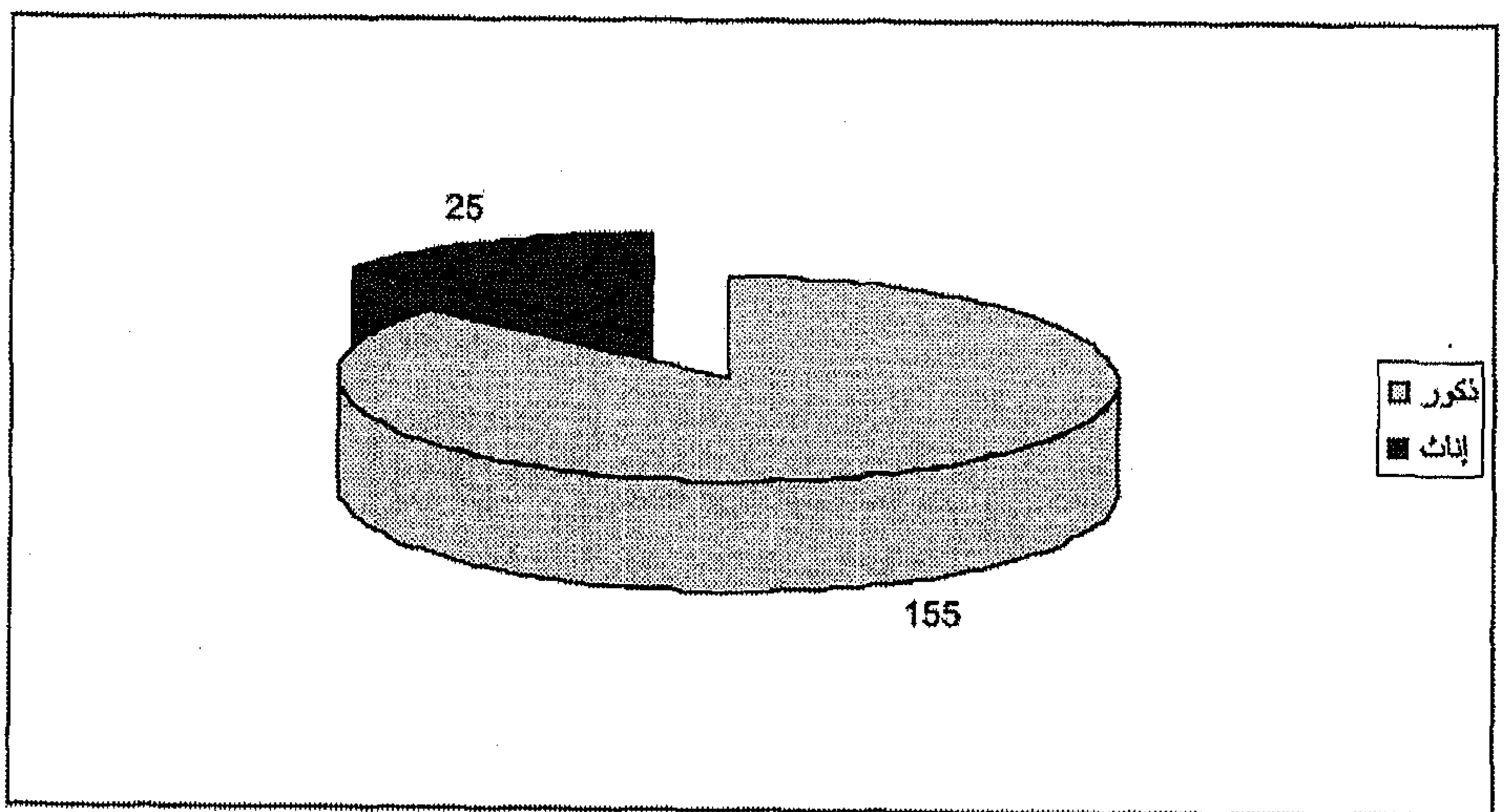
يتناول هذا الفصل الإجابة عن تساؤلات الدراسة التجريبية، وذلك من خلال توصيف عينة هذه الدراسة، ثم الإجابة على تساؤلات الدراسة من خلال عرض للنتائج المتعلقة بانغماس المبحوثين في القضايا الأربع التي تناولتها الإعلانات المستخدمة في المادة التجريبية، ونتائج التذكر ببدائل، وبمعاونة لعناصر الإعلانات التجريبية، ومستويات إدراك الهدف والدعوة الرئيسية لكل إعلان، واتجاه المبحوثين نحو الإعلانات واحتمال إتباعهم للسلوك المستهدَف منها، وتذكرهم لشعار الإعلانات، واتجاههم نحو استخدام العناصر الدلالية المختلفة في الإعلان الاجتماعي.

أولاً: توصيف عينة الدراسة : -

- تُطبّق الدراسة التجريبية على عينة عمدية (عينة متطوعين) قِوامها ١٨٠ مفردة من الشباب الجامعي من طلاب كلية الآداب جامعة عين شمس في المرحلة العمرية من ١٧-٢٥ سنة من عشرة أقسام بالكلية.

وفيما يلي أهم سمات عينة الدراسة الميدانية: -

١. **النوع:** يوضح الشكل الآتي رقم (٧) توزيع عينة الدراسة وفقًا للنوع:



العدد = ١٨٠

شكل رقم (٧)

توزيع عينة الدراسة وفقًا للنوع

يتضح من الشكل السابق: -

- أن عدد الإناث في العينة ١٥٥ مفردة بنسبة ٨٦,١%، في حين يبلغ عدد الذكور ٢٥ مفردة بنسبة ١٣,٩% (وترجع هذه النسبة إلى ارتفاع نسبة الإناث عن الذكور بشكل ملحوظ في الأقسام المختلفة بكلية الآداب).

٢-الأقسام التي تنتمي إليها مفردات العينة:

يشير الجدول الآتي رقم (٣) إلى توزيع مفردات العينة وفقًا لانتمائهم للأقسام المختلفة:

جدول رقم (٣)

توزيع العينة وفقًا للأقسام

القسم	عدد المفردات
قسم علم الاجتماع	٣٧
قسم اللغات شرقية	٣٤
قسم الدراما	٢٣
قسم الآثار	٢٣
قسم الإرشاد السياحي	١٩
قسم علوم الاتصال والإعلام	١٩
قسم اللغة العربية	١٢
قسم اللغة الإنجليزية	٨
قسم اللغة الفرنسية	٤
قسم التاريخ	١

يتضح من الجدول السابق: -

- ارتفاع نسبة المبحوثين من قسمي الاجتماع واللغات الشرقية (٣٧، ٣٤ مبحوثًا) على التوالي ، ويتساوى عدد المبحوثين من قسمي الدراما والآثار (٢٣ مبحوثًا)، وكذلك يتساوى عدد المبحوثين من قسمي الإرشاد السياحي وعلوم الاتصال والإعلام[1] (١٩ مبحوثًا)، وجاء قسما اللغة

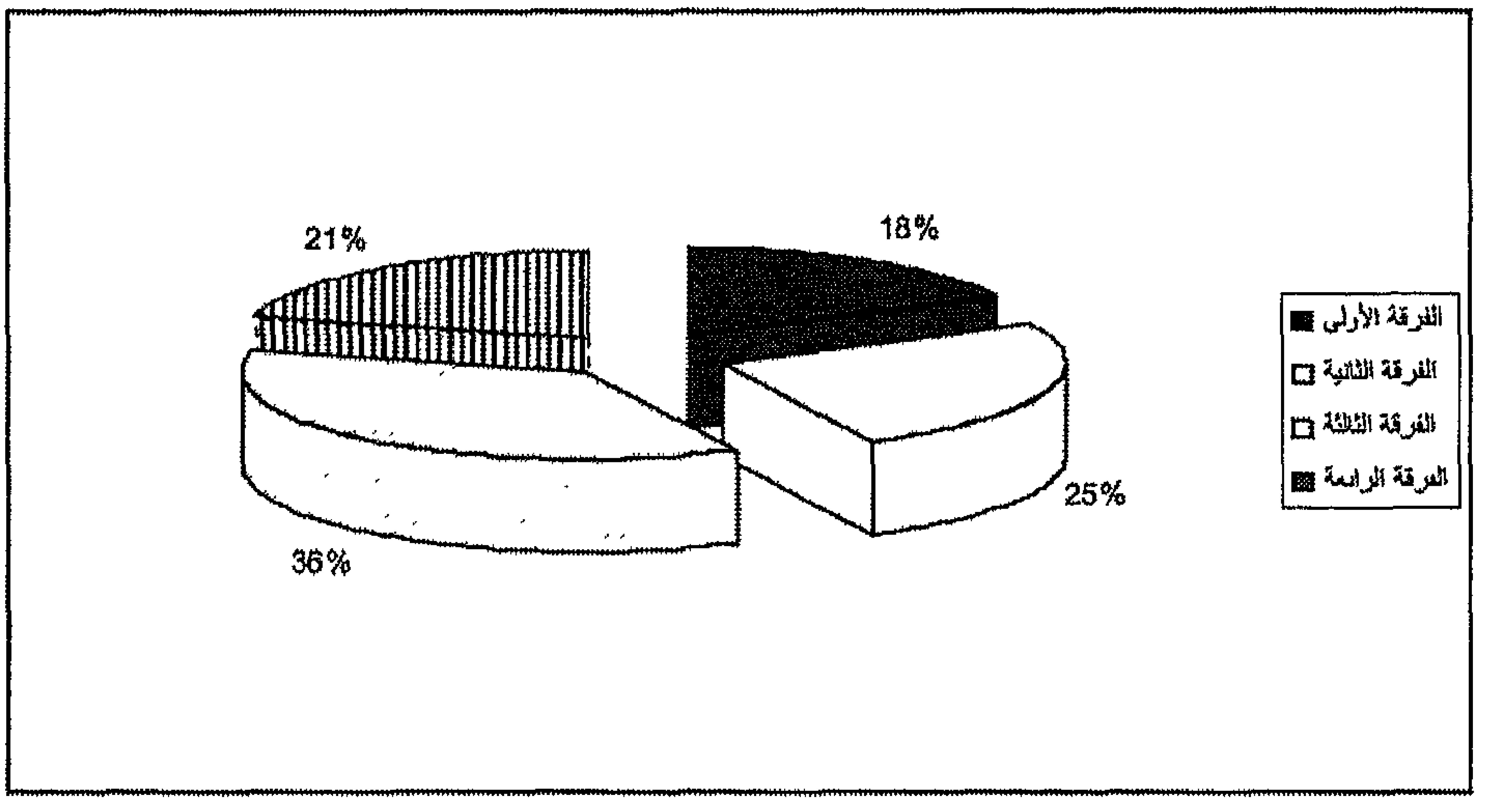
---

(1) ينتمي المبحوثون من طلاب قسم الإعلام إلى الفرقتين الأولى والثانية فقط؛ لضمان عدم تدخل دراسة المواد الإعلامية مع تأويل رسائل التجربة، كما تم توزيعهم بشكل عشوائي على المجموعات التجريبية الثلاث.

الفرنسية والتاريخ بأقل عدد من المبحوثين (٤ مبحوثين ومبحوث واحد) على التوالي.

٣- الفرقة الدراسية:

يوضح الشكل الآتي تقسيم العينة حسب الفرقة الدراسية:-



شكل رقم (٨)
توزيع العينة وفقًا للفرقة الدراسية

من الشكل السابق يتضح:

- أن الفرقة الثالثة تأتي في مقدمة الفرق الدراسية التي ينتمي إليها المبحوثون بنسبة ٣٦,١%، تليها الفرقة الثانية بنسبة ٢٥%، ثم الفرقة الرابعة بنسبة ٢١,١%، بينما جاءت الفرقة الأولى في المركز الأخير بنسبة ١٧,٨%.

ثانيًا: مستويات انغماس المبحوثين في القضايا التي تتناولها الإعلانات التجريبية الأربع:-

١- ترتيب اهتمام المبحوثين بالقضايا الاجتماعية:-

يوضح الجدول الآتي ترتيب القضايا وفقًا لدرجة أهميتها لدى المبحوثين:

جدول رقم (٤)

القضايا التي يهتم بها الشباب الجامعي عينة الدراسة[1]

القضية	ت١	ت٢	ت٣	ت٤	ت٥	ت٦	ت٧	الوزن المرجح	%
تلوث البيئة	١٧	٥٦	٤٠	٢٧	٢٢	١٣	٥	٨٦٠	١٧,٠٤
نظافة الشارع	٢٨	٣٥	٤٤	٣١	٢٥	١٠	٧	٨٥٢	١٦,٨٨
تنظيم الوقت	٥٤	١٨	٤٤	٢٤	٣٢	٢٠	٧	٨٥٠	١٦,٨٤
أزمة المياه	٣٠	٢٤	٢٥	٣٤	٣٣	٢١	١٨	٧٤٩	١٤,٨٤
حوادث الطرق	٢٦	٢٠	٢٠	٣٥	٢٥	٣٦	١٨	٧٠٧	١٤
خصوصية المعلومات	١٧	١٢	٢٠	١٧	١٠	٤٣	٦٤	٥٢٤	١٠,٤
المشاركة في العمل التطوعي	٩	١٦	١٦	١١	٣٢	٣٨	٦٠	٥٠٥	١٠
مجموع النقاط الترجيحية								٥٠٤٧	%١٠٠

من الجدول السابق يتضح أن:-

- قضية «تلوث البيئة» تأتي في مقدمة القضايا التي يهتم بها الشباب الجامعي عينة الدراسة بنسبة ١٧,٠٤%، كما جاءت قضية «استثمار الوقت» في مركز متقدم بالنسبة لاهتمامات المبحوثين؛ فجاءت في المركز الثالث بنسبة ١٦,٨٤%، بينما جاءت قضيتا «حوادث الطرق» و«خصوصية المعلومات على الإنترنت» بنسبتي ١٤ و١٠,٤% على التوالي.

(1) تم تحديد القضايا بناءً على نتائج دراسة استطلاعية عن القضايا التي تهم الشباب الجامعي قبل تحديد القضايا التي تتناولها الإعلانات التجريبية وتصميم المقاييس.

٢- مستويات انغماس المبحوثين في القضايا الأربع المستخدمة في الإعلانات التجريبية:

جدول رقم(٥)

مقياس انغماس المبحوثين في قضايا الإعلانات التجريبية[١]

درجة الموافقة / العبارة	دائمًا		غالبًا		أحيانًا		نادرًا		أبدًا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
أشعر بخطورة تلوث البيئة على الإنسان والكائنات الأخرى	١٢٠	٦٦,٧	٢٩	١٦,١	٢٥	١٣,٩	٤	٢,٢	٢	١,١	٤,٤٥	.٨٩٢	٨٩
أهتم بإتباع قواعد الحفاظ على خصوصية بياناتي على الإنترنت	٩٩	٥٥	٣٧	٢,٦	١٢	٦,٧	١٠	٥,٦	٢٢	١٢,٢	٤,٠١	١,٣٩	٨٠,١١
أواجه مشاكل في تنظيم واستثمار وقتي	٥٨	٣٢,٣	٧١	٣٩,٤	٤٥	٢٥	٤	٢,٢	٢	١,١	٣,٩٩	.٨٧٥	٧٩,٨٩
أهتم بالسلوكيات والأنشطة التي تحد من تلوث البيئة	٣٧	٢٠,٦	٤٧	٢٦,١	٧٤	٤١,١	١٨	١٠	٤	٢,٢	٣,٥٣	١	٧٠,٥٦
أحقق نجاحًا بسبب حسن استثماري	٢٥	١٣,٩	٤٩	٢٧,٢	٧٥	٤١,٧	٢١	١١,٧	١٠	٥,٦	٣,٣٢	١,٠٣	٦٦,٤٤

(1) تم حساب وزن نسبي تجميعي لكل قضية بحساب الوزن المئوي لكل عبارة مقسومًا على عدد العبارات الخاصة بكل قضية.

درجة الموافقة / العبارة	دائمًا		غالبًا		أحيانًا		نادرًا		أبدًا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
للوقت													
تعرضتُ أنا أو أحد المقربين لمشاكل صحية خطيرة بسبب التلوث	٣١	١٧,٢	٣٢	١٧,٨	٥٦	٣١,١	٣٣	١٨,٣	٢٨	١٥,٦	٣,٠٣	١,٢٩٦	٦٠,٥٦
أهتم بقواعد القيادة الآمنة للسيارات	٤٢	٢٣,٣	٣٤	١٨,٩	٢٧	١٥	١٦	٨,٩	٦١	٣٣,٩	٢,٨٩	١,٦٣	٥٧,٧٨
تعرضتُ أنا أو أحد المقربين لموقف خطير يتعلق بقيادة السيارات	١٧	٩,٤	٣٤	١٨,٩	٥٧	٣١,٧	٣١	١٧,٢	٤١	٢٢,٨	٢,٧٥	١,٢٦	٥٥
تعرضتُ أنا أو أحد المقربين لسرقة بريدي الإلكتروني أو بطاقتي البنكية على الإنترنت	١١	٦,١	٥	٢,٨	١٤	٧,٨	٢٢	١٢,٢	١٢٨	٧١,١	١,٦١	١,١	٣٢,١
أمارس قيادة السيارات في حياتي اليومية	٤	٢,٢	١٠	٥,٦	١٣	٧,٢	١٠	٥,٦	١٤٣	٧٩,٤	١,٤٦	.٩٩٩	٢٩,١

ن = ١٨٠

يتضح من الجدول السابق: -

- تأتي قضية «التلوث البيئي» في مقدمة القضايا التي ينغمس فيها الشباب بوزن نسبي (٧٣,٣)، كما جاءت قضية «أستثمار الوقت» في الترتيب الثاني بالنسبة لمستوى الانغماس بوزن نسبي (٧٣,١)، في حين جاءت قضية «أمن المعلومات» في المرتبة الثالثة من حيث انغماسُ الشباب بها بوزن نسبي (٦٨,٩)، وفي الترتيب الأخير جاءت قضية «حوادث السيارات» بوزن نسبي (٤٧,٣).

ويوضح الجدول الآتي مستويات انغماس المبحوثين في القضايا الأربع:

جدول رقم (٦)

مستويات انغماس المبحوثين في قضايا الإعلانات التجريبية

القضية	مستويات الانغماس						الإجمالي
	منخفض		متوسط		مرتفع		
	ك	%	ك	%	ك	%	
تلوث البيئة	٣	١,٧	٧٩	٤٣,٩	٩٨	٥٤,٤	١٨٠
استثمار الوقت	٢	١,١	٨٨	٤٨,٩	٩٠	٥٠	١٨٠
القيادة الآمنة	٤٧	٢٦,١	١٨	٦٠	٢٥	١٣,٩	١٨٠
أمن المعلومات	٥٦	٣١,١	١٠٠	٥٥,٦	٢٤	١٣,٣	١٨٠

من الجدول السابق يتضح:-

أن قضية "تلوث البيئة" تأتي في مقدمة القضايا التي تحظى بمستويات انغماس مرتفعة من قبل المبحوثين (٥٤,٤%)، تليها قضية "استثمار الوقت" بنسبة (٥٠%)، و تتقارب مستويات الانغماس في قضية القيادة الآمنة و أمن المعلومات بنسب (١٣,٩%،١٣,٣%) على التوالي.

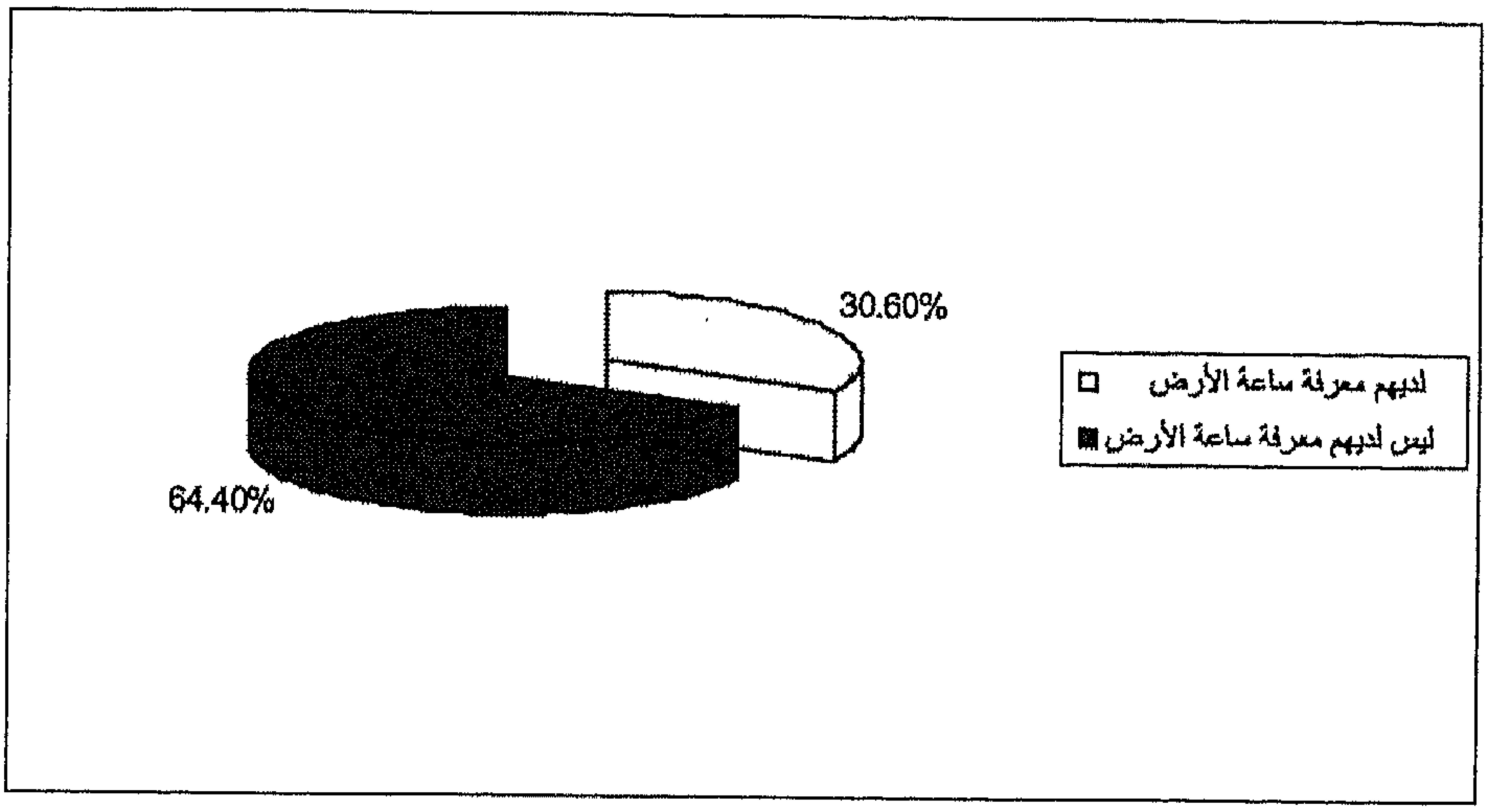
مما سبق نخلص إلى إجابة التساؤل الأول بأنه تأتي قضية «تلوث البيئة» في مقدمة القضايا التي يهتم بها الشباب الجامعي عينة الدراسة، وتحظى بمستويات انغماس مرتفعة من قِبل المبحوثين، يليها في المرتبة الثانية

«استثمار الوقت»، بينما تتقارب مستويات الانغماس في قضـــيتي «حـــوادث الطرق والقيادة الآمنة» و«أمن وخصوصية المعلومات على الإنترنت».

٣- معرفة المبحوثين بـــ«ساعة الأرض» ودرجة مشاركتهم السابقة فيها:-

١- معرفة المبحوثين بحدث «ساعة الأرض»:-

يوضح الشكل الآتي رقم (٩) توزيع مفردات العينة من حيـــثُ المعرفـــةُ السابقةُ بساعة الأرض:-



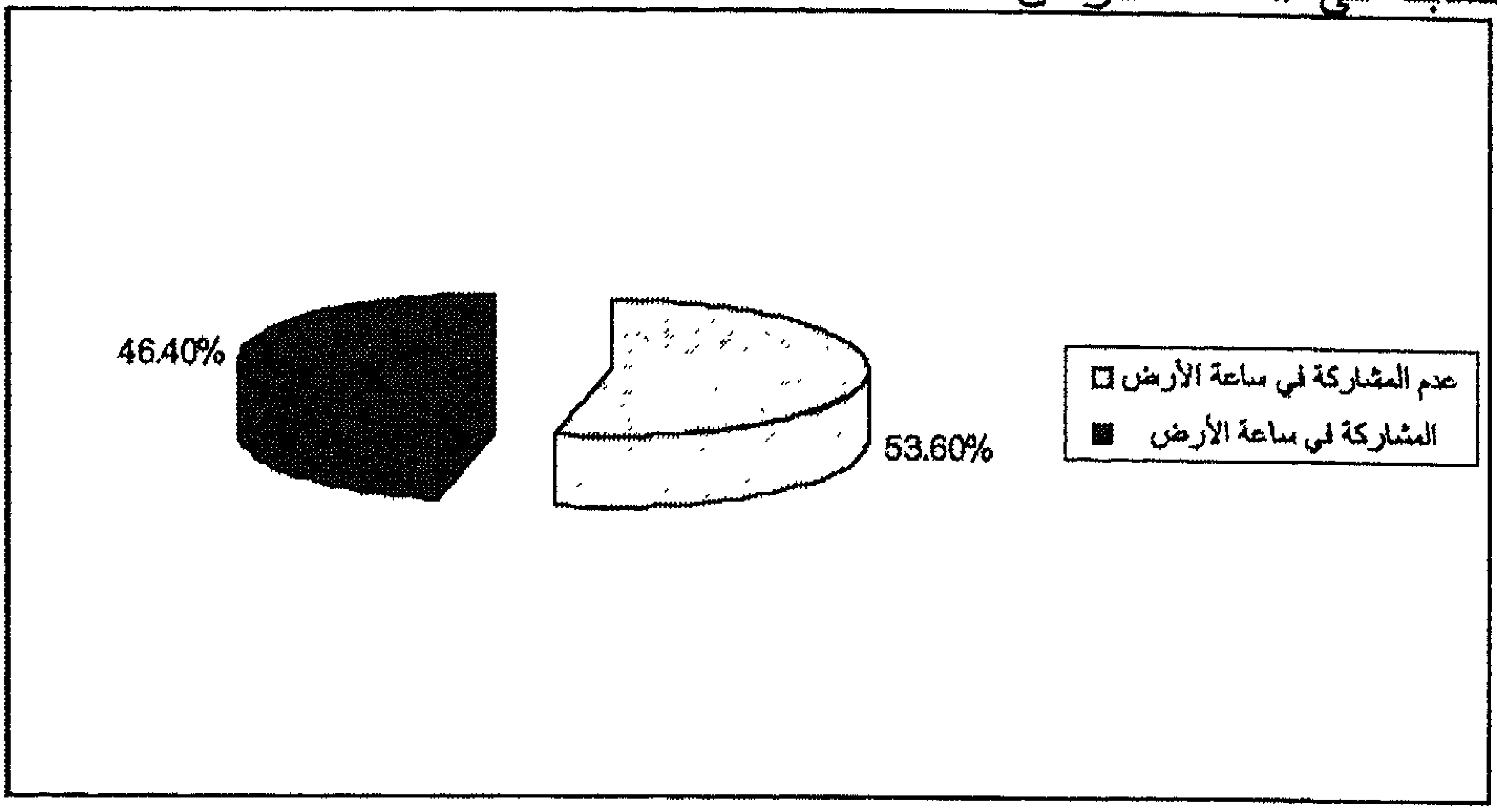
شكل رقم (٩)

توزيع مفردات العينة من حيث المعرفة السابقة بساعة الأرض

من الشكل السابق يتضح أن ١٢٥ مفردةً بنسبة (٦٩,٤%) لديهم معرفة سابقة عن «ساعة الأرض» قبل مشاهدة الإعلان التجريبي، بينمـــا ذكـــرت ٥٥ مفردة (٣٠,٦%) عدم معرفتهم بها، بما يعني أن نسبة المبحوثين الذين يعرفـــون بالحدث بلغت ضعف الذين لا يعرفون به.

٢- مشاركة المبحوثين السابقة في «ساعة الأرض»:-

يوضح الشكل الآتي رقم (١٠) توزيع مفردات العينة من حيث المشاركة السابقة في «ساعة الأرض»:



العدد = ١٢٥

شكل رقم (١٠)

توزيع مفردات العينة من حيث المشاركة في ساعة الأرض

- من الشكل السابق يتضح أن نسبة الشباب الذين شاركوا مِن قبلُ في ساعة الأرض ٤٦,٤% (٥٨ مفردة)، بينما لم يشارك فيها٥٣,٦% (٦٧ مفردة) بالرغم من معرفتهم السابقة بالحدث.

<u>مما سبق نخلص إلى إجابة التساؤل الثاني بأن</u> النسبة الغالبة من المبحوثين لديهم معرفة سابقة بساعة الأرض، وذلك لتعدد الوسائل التي يمكن من خلالها معرفتها، وجاءت نسبة المشاركة السابقة في الحدث قريبة من نسبة عدم المشاركة (٤٦,٤% ، ٥٣,٦%) على التوالي.

<u>ثانيًا: الفرق في مستويات إدراك الهدف من الإعلان الاجتماعي باختلاف الاستخدامات الدلالية:-</u>

يوضح الجدول التالي مستويات إدراك الهدف من إعلانات التسويق الاجتماعي الأربعة باختلاف الاستخدامات الدلالية في كل إعلان:-

جدول رقم (٧)
مستويات إدراك الهدف من الإعلانات
وفقًا للاستخدامات الدلالية

الإعلان	الاستخدام الدلالي	مستويات إدراك الهدف						الإجمالي
		مرتفع		متوسط		منخفض		
		ك	%	ك	%	ك	%	
استثمار الوقت	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	١٦	٢٦,٧	٤٢	٧٠	٢	٣,٣	٦٠
	تفوق الدلالات اللفظية	١٦	٢٦,٧	٤٣	٧١,٧	١	١,٧	٦٠
	تفوق الدلالات غير اللفظية	٢٥	٤١,٧	٣٣	٥٥	٢	٣,٣	٦٠
	الإجمالي	٥٧	٣١,٧	١١٨	٦٥,٦	٥	٢,٨	١٨٠
ساعة الأرض	استخدام دلالات لونية	٨	٩,٩	٣٨	٤٦,٩	٣٥	٤٣,٢	٩٩
	بدون دلالات لونية	١٣	١٣,١	٤٦	٤٦,٥	٤٠	٤٠,٤	٨١
	الإجمالي	٢١	١١,٧	٨٤	٤٦,٧	٧٥	٤١,٧	١٨٠
القيادة الآمنة	التكامل بين الرمز والنموذج الرمزي	٢٥	٤١,٧	٣٣	٥٥	٢	٣,٣	٦٠
	استخدام الرمز فقط	٢٤	٤٠	٣٥	٥٨,٣	١	١,٧	٦٠
	استخدام النموذج الرمزي فقط	١٧	٢٨,٣	٣٨	٦٣,٣	٥	٨,٣	٦٠
	الإجمالي	٦٦	٣٦,٧	١٠٦	٥٨,٩	٨	٤,٤	١٨٠
أمن المعلومات	استخدام الموسيقا فقط	٦	١٠	٤٥	٧٥	٩	١٥	٦٠
	التكامل بين الموسيقا والمؤثر	١٤	٢٣,٣	٤٠	٦٦,٧	٦	١٠	٦٠
	استخدام المؤثر فقط	١٠	١٦,٧	٤١	٦٨,٣	٩	١٥	٦٠
	الإجمالي	٣٠	١٦,٧	١٢٦	٧٠	٢٤	١٣,٣	١٨٠

من الجدول السابق يتضح :-

- جاء إدراك الهدف من إعلان التسويق الاجتماعي بالنسبة للإعلانات التجريبية الأربع متوسطًا في أغلبه؛ ففي إعلان «استثمار الوقت» جاء تذكر الهدف متوسطًا بنسبة (٦٥,٦%)، وفي «ساعة الأرض» (٤٦,٧%)، وفي «القيادة الآمنة» (٥٨,٩%)، وفي «أمن المعلومات» (٧٠%).
- **بالنسبة لاستخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية وبالنسبة لاستخدام الدلالات اللونية**: تقاربت مستويات إدراك الهدف في المجموعات التجريبية المختلفة بالنسبة **للاستراتيجية الرمزية** ؛تقاربت مستويات إدراك الهدف في كل من المجموعة التي شاهدت (إعلان تكامل الرمز والنموذج الرمزي) والتي شاهدت (إعلانا يستخدم الرمز فقط) بنسبة (٤١,٧%، ٤٠% إدراك مرتفع) على التوالي. **بالنسبة لاستخدام الموسيقا والمؤثر الصوتي دلاليًّا:** جاء أعلى مستوى لإدراك الهدف في المجموعة التي شاهدت إعلانًا (يتكامل فيه استخدام الموسيقا والمؤثر الصوتي) بنسبة (٢٣,٣%).

مما سبق نخلص إلى إجابة التساؤل الثالث بأن: إدراك الهدف من إعلانات التسويق الاجتماعي التلفزيونية لا يختلف باختلاف الاستخدامات الدلالية في الإعلان، مع ارتفاع نسبي في مستوى إدراك الهدف في الإعلان الذي يتكامل فيه استخدام الموسيقا مع المؤثر الصوتي.

رابعًا: الفرق في اتجاه المبحوثين نحو الإعلان الاجتماعي باختلاف الاستخدامات الدلالية:-

يوضح الجدول الآتي اتجاه المبحوثين نحو الإعلانات التجريبية الأربعة باختلاف الاستخدامات الدلالية:-

جدول رقم (٨)

اتجاه المبحوثين نحو الإعلانات وفقًا للاستخدامات الدلالية

الإعلان	الاستخدام الدلالي	يعجبني جدًا		يعجبني إلى حدٌ ما		لا أحبه ولا أكرهه		لا يعجبني إلى حدٌ ما		لا يعجبني أبدًا	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
استثمار الوقت	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	٣٧	٦١,٧	١٦	٢٦,٧	٢	٣,٣	٣	٥	٢	٣,٣
	تفوق الدلالات اللفظية	٢٥	٤١,٧	٢١	٣٥	٨	١٣,٣	٣	٥	٣	٥
	تفوق الدلالات غير اللفظية	٢٣	٣٨,٣	٢٤	٤٠	٧	١١,٧	٤	٦,٧	٢	٣,٣
مساحة الأرض	استخدام دلالات لونية	٦٠	٦٠,٦	٢٧	٢٧,٣	٩	٩٠,١	٢	٢	١	١
	بدون دلالات لونية	٤٤	٥٤,٣	٢٧	٣٣,٣	٦	٦,١	٤	٤,٩	-	-
القيادة الآمنة	التكامل بين الرمز والنموذج الرمزي	٣٥	٥٨,٣	١٩	٣١,٧	١	١,٧	٣	٥	٢	٣,٣
	استخدام الرمز فقط	٢٦	٤٣,٣	٢٣	٣٨,٣	٦	١٠	٤	٦,٧	١	١,٧
	استخدام النموذج الرمزي فقط	٢٣	٣٨,٣	٢٥	٤١,٧	٢	٣,٣	٤	٦,٧	٦	١٠
أمن المعلومات	التكامل بين الموسيقا والمؤثر	٢٠	٣٣,٣	٢٤	٤٠	١١	١٨,٣	٤	٦,٧	١	١,٧
	استخدام الموسيقا فقط	٢١	٣٥	٢٥	٤١,٧	١٠	١٦,٧	٢	٣,٣	٢	٣,٣
	استخدام المؤثر فقط	٢٥	٤١,٧	٢٠	٣٣,٣	١٢	٢٠	٣	٥	–	–

من الجدول السابق يتضح:

- **بالنسبة لاستخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية:** تفوق الإعلان الذي يعتمد على (تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية) على إعلاني (تفوق الدلالات اللفظية) و(تفوق الدلالات غير اللفظية) في إعجاب المبحوثين به وتكوينهم اتجاه إيجابي عنه؛ فذكر ٦١,٧% من المجموعة التجريبية الأولى أنهم

معجبون بالإعلان جدًّا، وذكر ٢٦,٧% منهم أنهم معجبون بالإعلان إلى حد ما.

- **بالنسبة لاستخدام الدلالات اللونية:** تفوق (الإعلان الذي يعتمد على استخدام الدلالات اللونية) على (الإعلان بدون دلالات لونية) في إعجاب المبحوثين به وتكوينهم اتجاه إيجابي عنه؛ فذكر ٦٠,٦% ممن شاهدوه أنهم معجبون بالإعلان جدًّا.
- **بالنسبة للاستراتيجية الرمزية المستخدمة:** تفوق الإعلان الذي يعتمد على (تكامل الرمز مع النموذج الرمزي) على إعلاني (استخدام الرمز فقط) و(استخدام النموذج الرمزي فقط) في إعجاب المبحوثين به وتكوينهم اتجاهًا إيجابيًّا عنه؛ فذكر ٥٨,٨% من المجموعة التجريبية الأولى أنهم معجبون بالإعلان جدًّا، وذكر ٣١,٧% منهم أنهم معجبون بالإعلان إلى حدٍّ ما.
- **بالنسبة لاستخدام الموسيقا والمؤثرات:** تقارب اتجاه المبحوثين من الإعلانات التجريبية الثلاثة باختلاف الاستخدام الدلالي للموسيقا والمؤثر.
- **مما سبق نخلص إلى إجابة التساؤل الرابع بتفوق الإعلان الذي يعتمد على (تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية) والإعلان الذي يعتمد على استخدام (الدلالات اللونية) والإعلان الذي يعتمد على (تكامل الرمز مع النموذج الرمزي) في إعجاب المبحوثين وتكوين اتجاه إيجابي نحوه، في حين لم يؤثر (الاستخدام الدلالي للموسيقا والمؤثر الصوتي) في إعجاب المبحوثين بالإعلان واتجاههم نحوه.**

خامسًا: الفرق في احتمال إتباع السلوك المستهدف من إعلانات التسويق الاجتماعي باختلاف الاستخدامات الدلالية:-

يوضح الجدول الآتي احتمال إتباع السلوك المستهدف من الإعلانات التجريبية الأربعة باختلاف الاستخدامات الدلالية.

جدول رقم (٩)
احتمال إتباع السلوك المستهدف من الإعلانات وفقًا للاستخدامات الدلالية

الإعلان	المتغير التجريبي	محتمل جدًا		محتمل إلى حدٍ ما		لم أحدد		غير محتمل		غير محتمل على الإطلاق	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
استثمار الوقت	تكامل الدلالات اللفظية غير اللفظية	٣٧	٦١,٧	٢٠	٣٣,٣	–	–	٣	٥	–	–
	تفوق الدلالات اللفظية	٢٦	٤٣,٣	٢٦	٤٣,٣	٨	١٣,٣	–	–	–	–
	تفوق الدلالات غير اللفظية	٣١	٥١,٧	٢١	٣٥	٨	١٣,٣	–	–	–	–
ساعة الأرض	استخدام دلالات لونية	٤٤	٤٤,٤	٤٠	٤٠,٤	٩	٩,١	٢	٢	٤	٤
	بدون دلالات لونية	٣٣	٤٠,٧	٣٣	٤٠,٧	١٣	١٦	٢	٢,٥	–	–
القيادة الآمنة	التكامل بين الرمز والنموذج الرمزي	٣٣	٥٥	٩	١٥	١٠	١٦,٧	٤	٦,٧	٤	٦,٧
	استخدام الرمز فقط	٣٣	٥٥	٦	١٠	١٢	٢٠	٤	٦,٧	٥	٨,٣
	استخدام النموذج الرمزي فقط	٢٧	٤٥	١٤	٢٣,٣	١٢	٢٠	٤	٦,٧	٣	٥
أمن المعلومات	التكامل بين الموسيقا والمؤثر	٣٠	٥٠	١٥	٢٥	٩	١٥	٣	٥	٣	٥
	استخدام الموسيقا فقط	٣٣	٥٥	١٧	٢٨,٣	٤	٦,٧	٣	٥	٣	٥
	استخدام المؤثر فقط	٣٢	٥٣,٣	١٥	٢٥	٨	١٣,٣	٢	٣,٣	٣	٥

من الجدول السابق يتضح:

- **بالنسبة لاستخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية:** تفوق الإعلان الـــذي يعتمد على (تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية) على إعلاني (تفـــوق الدلالات اللفظية) و(تفوق الدلالات غير اللفظية) في احتمال إتباع السلوك المستهدَف منه؛ فذكر ٦١,٧% من المجموعـــة التجريبيـــة الأولــــى أن إتباعهم للسلوك محتمل جدًّا، وذكر ٣٣,٣% منهم أن إتبـــاعهم للســـلوك محتمَل إلى حدٍّ ما.
- **بالنسبة لاستخدام الدلالات اللونية:** تفوق الإعلان الذي يستخدم (الدلالات اللونية) على الإعلان (بدون الدلالات اللونية) بفارق ضئيل في احتمـــال إتباع السلوك المستهدَف منه؛ فذكر ٤٤,٤% من المجموعـــة التجريبيـــة الأولى أن إتباعهم للسلوك محتمل جدًّا، وذكر ٤٠,٤% منهم أن إتبـــاعهم للسلوك محتمَل إلى حدٍّ ما.
- **بالنسبة للاستراتيجية الرمزية:** تقارب الإعلان الذي يعتمد على (تكامل الرمز مع النموذج الرمزي) مع الإعلان الذي (يستخدم الرمز فقط) فـــي احتمال إتباع السلوك المستهدَف، متفوقين على الإعلان الـــذي يســـتخدم (النموذج الرمزي فقط)؛ فذكر ٥٥% من المجموعتين التجريبيتين الأولى والثانية أن إتباعهم للسلوك المستهدَف محتمَـــل جـــدًّا، وذكـــر (١٥%، ١٠%) منهم على التوالي أن احتمال إتباع السلوك محتمل إلى حد ما.
- **بالنسبة لاستخدام الموسيقا والمؤثرات:** تقاربت نســـب احتمـــال إتبـــاع المبحوثين للسلوك المستهدف من الإعلانات التجريبية الثلاثة بـــاختلاف الاستخدام الدلالي للموسيقا والمؤثر.
- **<u>مما سبق نخلص إلى إجابة التساؤل الخامس</u> بتفوق الإعلان الذي يعتمد على (تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية) والإعلان الذي يعتمد علـــى استخدام (الدلالات اللونية) والإعلان الذي يعتمد على (تكامل الرمز مع النموذج الرمزي) في احتمال إتباع السلوك المستهدف منه، في حين لم يؤثر (الاستخدام الدلالي للموسيقا والمؤثر الصوتي) على احتمال إتباع السلوك المستهدف من الإعلان الاجتماعي.**

سادسًا: الفرق في مستويات التذكر (ببدائل، بمعاونة) لعناصر إعلان التسويق الاجتماعي وإدراك الدلالات المستخدمة فيه باختلاف الاستخدامات الدلالية:

١- مستويات التذكر بمعاونة لعناصر الإعلان وفقًا لاستخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية وإدراك دلالتها.

يوضح الجدول الآتي **مستويات التذكر بمعاونة للسلوكيات الواردة في الإعلان** التجريبي عن التسويق الاجتماعي لاستثمار الوقت، وذلك في المجموعات التجريبية الثلاث، وقد شاهدت المجموعة الأولى إعلانًا يعتمد على (التكامل بين الدلالات اللفظية وغير اللفظية)، وشاهدت المجموعة الثانية إعلانًا يعتمد على (تفوق الدلالات اللفظية)، بينما يعتمد الإعلان الثالث على (تفوق الدلالات غير اللفظية):

جدول رقم (١٠)

مستويات التذكر بمعاونة للإعلان وفقًا لاستخدام الدلالات اللفظية غير اللفظية

الإعلان	المتغير التجريبي	مستويات التذكر بمعاونة						الإجمالي
		مرتفع		متوسط		منخفض		
		ك	%	ك	%	ك	%	
استثمار الوقت	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	١٢	٢٠	١٧	٢٨,٣	٣١	٥١,٧	٦٠
	تفوق الدلالات اللفظية	١٩	٣١,٧	١٣	٢١,٧	٢٨	٤٦,٧	٦٠
	تفوق الدلالات غير اللفظية	٩	١٥	١٤	٢٣,٣	٣٧	٦١,٧	٦٠

من الجدول السابق يتضح: تفوق الإعلان الذي يعتمد على (تفوق الدلالات اللفظية) على كل من (إعلان تفوق الدلالات غير اللفظية) و(إعلان تكامل الدلالات) في التذكر بمعاونة لسلوكيات استثمار وإهدار الوقت الواردة في الإعلان؛ فجاء مرتفعًا بنسبة (٣١,٧%) ومتوسطًا بنسبة (٢١,٧%).

يوضح الجدول الآتي مستويات إدراك المبحوثين الدلالة الرئيسية **غير اللفظية**[1] المستخدمة في إعلان استثمار الوقت:

جدول رقم (١١)

مستويات إدراك الدلالة الرئيسية غير اللفظية في إعلان استثمار الوقت

<table>
<tr><th rowspan="3">الإعلان</th><th rowspan="3">المتغير التجريبي</th><th colspan="6">مستويات إدراك الدلالة الرئيسية</th><th rowspan="3">الإجمالي</th></tr>
<tr><th colspan="2">مرتفع</th><th colspan="2">متوسط</th><th colspan="2">منخفض</th></tr>
<tr><th>ك</th><th>%</th><th>ك</th><th>%</th><th>ك</th><th>%</th></tr>
<tr><td rowspan="3">إدراك الدلالات غير اللفظية</td><td>تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية</td><td>١٨</td><td>٣٠</td><td>١٢</td><td>٢٠</td><td>٣٠</td><td>٥٠</td><td>٦٠</td></tr>
<tr><td>تفوق الدلالات اللفظية</td><td colspan="6">لم يحتوِ الإعلان على الدلالة التي تم القياس عليها</td><td>٦٠</td></tr>
<tr><td>تفوق الدلالات غير اللفظية</td><td>٢٥</td><td>٤١,٧</td><td>٥</td><td>٦,٣</td><td>٣٠</td><td>٥٠</td><td>٦٠</td></tr>
</table>

من الجدول السابق يتضح: أن المجموعة التي شاهدت إعلانًا يعتمد على (تفوق الدلالات غير اللفظية) استطاعت إدراك الدلالة الرئيسية بمستوى مرتفع (٤١,٧%) أعلى من المجموعة التي شاهدت إعلانًا يعتمد على (تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية) بنسبة (٣٠%).

ويوضح الجدول الآتي النتائج المتعلقة **بالخطأ في تأويل الدلالات** التي وردت بإعلان استثمار الوقت:

---

(1) الدلالة الرئيسية التي وردت في إعلان استثمار الوقت عبارة عن علامة (صواب) توضع على الرسوم التي تعبر عن سلوكيات استثمار الوقت و علامة (خطأ) توضع على الرسوم التي تعبر عن اهدار الوقت.

جدول رقم (١٢)
نسب الخطأ في تأويل الدلالات المستخدمة في الإعلان وفقًا لاستخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية

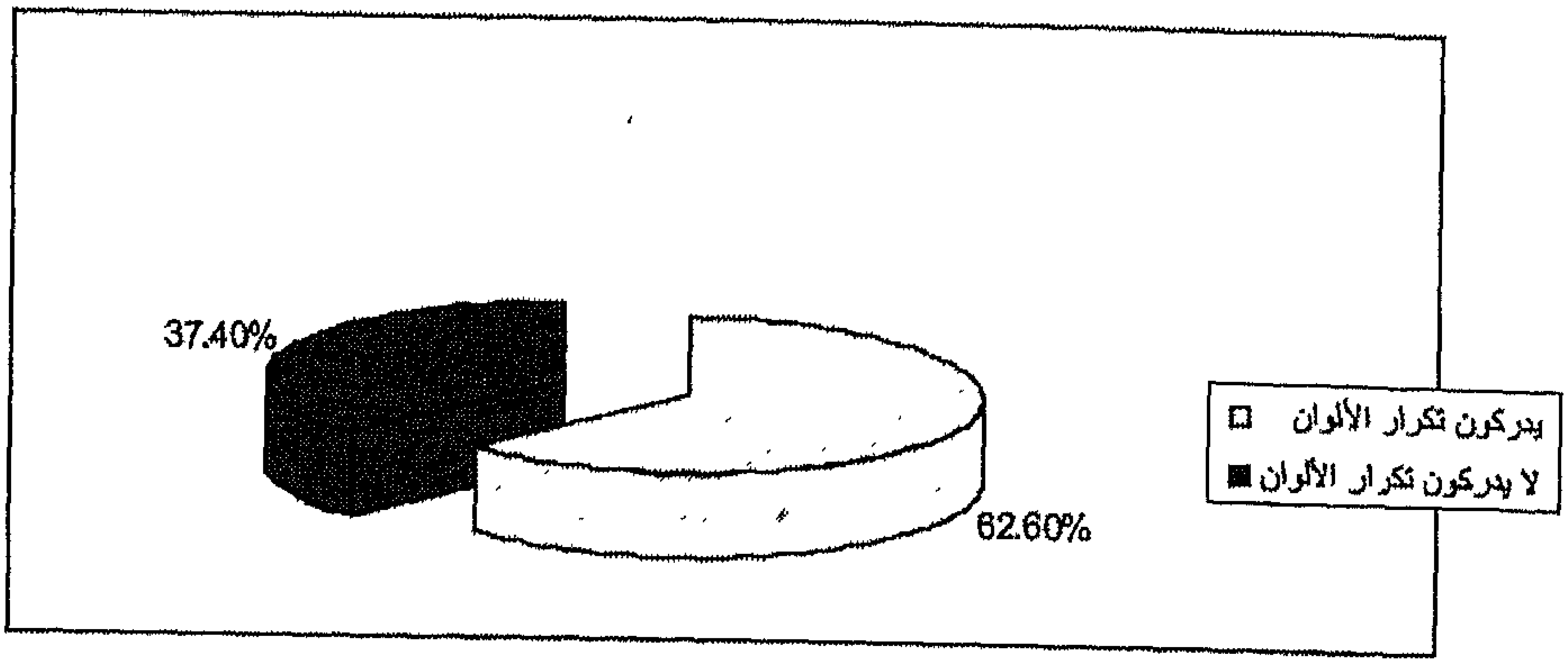
الإعلان	المتغير التجريبي	خطأ التأويل				الإجمالي
		حدث		لم يحدث		
		ك	%	ك	%	
استثمار الوقت	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	١٦	٢٦,٧	٤٤	٧٣,٣	٦٠
	تفوق الدلالات اللفظية	١	١,٧	٥٩	٩٨,٣	٦٠
	تفوق الدلالات غير اللفظية	٣٣	٥٥	٢٧	٤٥	٦٠

من الجدول السابق يتضح أن: المجموعة التي شاهدت الإعلان الذي يعتمد على (تفوق الدلالات غير اللفظية) حدثت لديها أعلى نسبة من الخطأ في تأويل الدلالات التي ظهرت في الإعلان (٥٥%)، في حين حدث خطأ التأويل بنسبة (٢٦,٧%) في المجموعة التي شاهدت إعلانًا يعتمد على (تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية)، بينما لم يحدث الخطأ في التأويل إلا مرة واحدة في المجموعة التي شاهدت إعلان (تفوق الدلالات اللفظية).

مما سبق نخلص إلى تفوق (إعلان تفوق الدلالات اللفظية) في مستويات التذكر بمعاونة للسلوكيات الواردة في الإعلان وفي قدرة المبحوثين على تأويل الدلالات الواردة فيها بدون حدوث خطأ، و تفوق إعلان (تفوق الدلالات غير اللفظية) في إدراك الدلالة الرئيسية غير اللفظية على إعلان (تكامل الدلالات اللفظية و غير اللفظية).

٢- التذكر بمعاونة لعناصر إعلان ساعة الأرض وفقًا لاستخدام الدلالات اللونية وإدراك دلالة الألوان:-

يوضح الشكل الآتي مستويات التذكر بمعاونة لعناصر إعلان ساعة الأرض في المجموعة التي شاهدت إعلانًا يستخدم الدلالات اللونية والتي شاهدت إعلانًا بدون دلالات لونية.

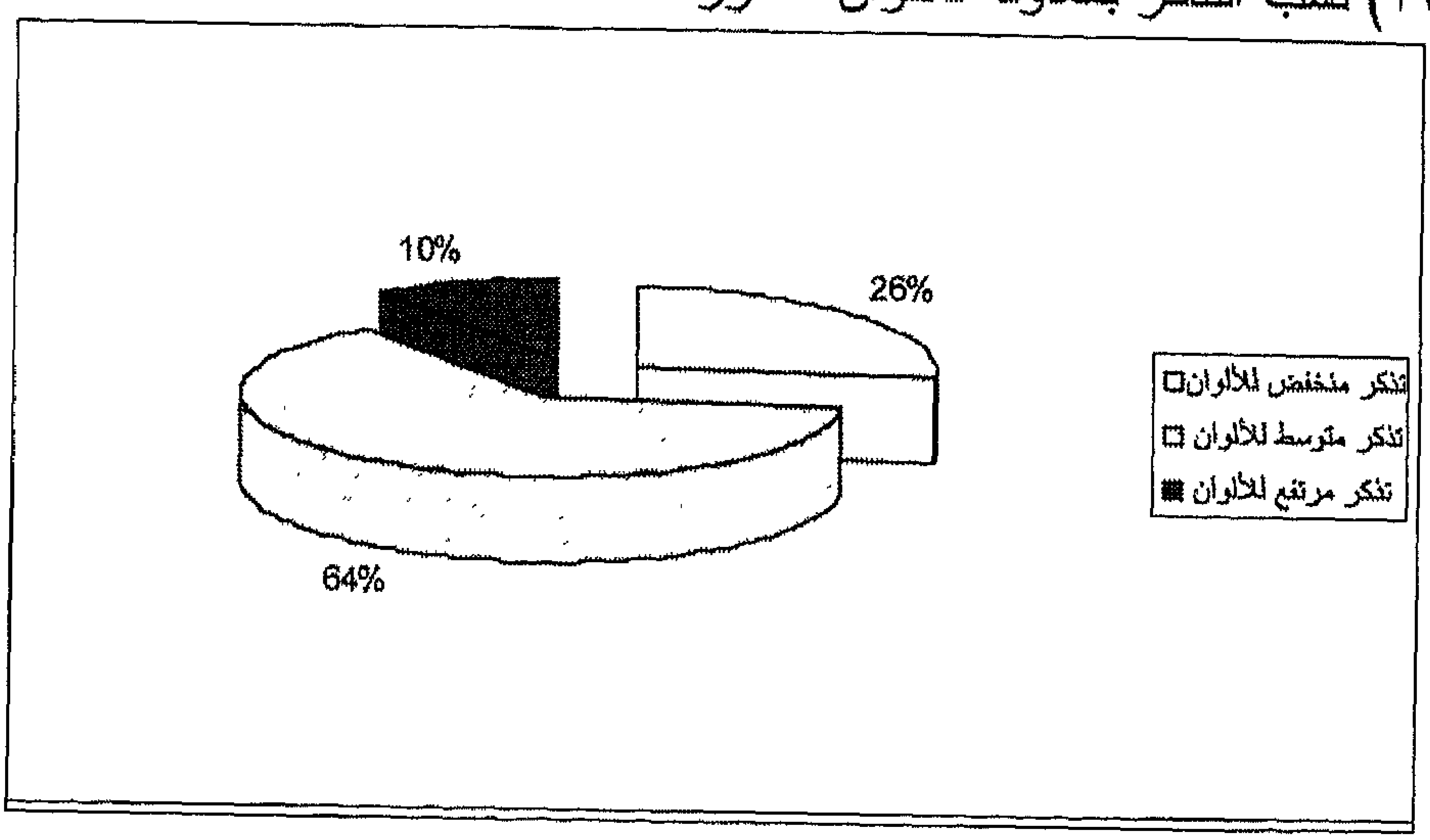


العدد = ٩٩

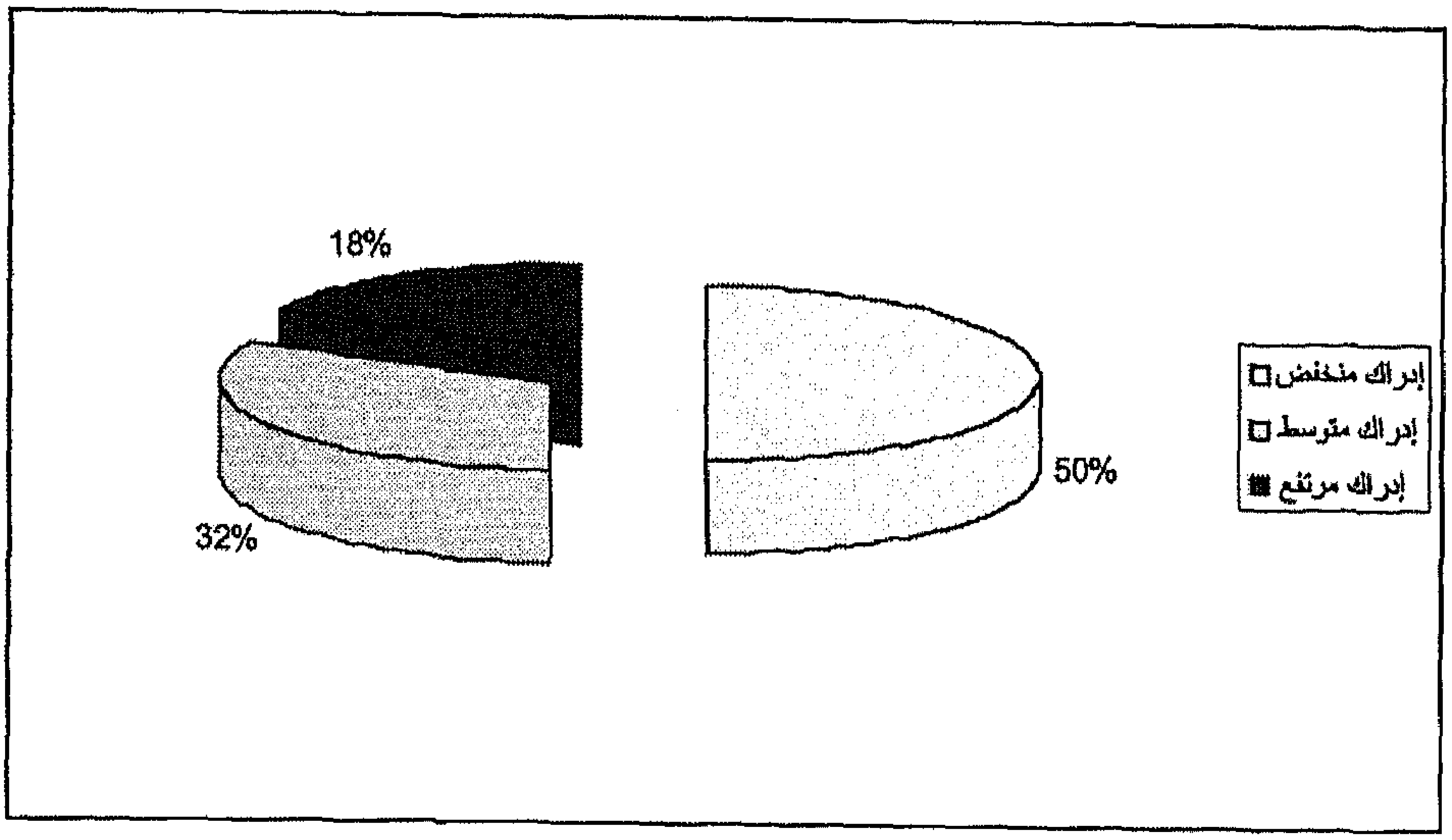
شكل رقم (١١)

نسب إدراك المبحوثين لتكرار الألوان في إعلان ساعة الأرض

من الشكل السابق يتضح: أنه من بين ٩٩ مبحوثًا تعرضـوا للإعـلان الذي يستخدم الدلالات اللونية استطاع ٦٢ مبحوثًا بنسبة (٦٢,٦%) إدراك تكرار استخدام ألوان معينة في الإعلان عن ساعة الأرض، ويوضح الشكل التالي رقـم (١٢) نسب التذكر بمعاونة للألوان المكررة:



للإعلان الذي يستخدم الألوان تذكروا الألوان المكررة بدرجة متوسـطة، يليهم (٢٥,٨%) تذكروا الألوان بدرجة منخفضة، وفي المرتبة الأخيـرة يـأتي التذكر بدرجة مرتفعة (٩,٧%). ويوضح الشكل الآتي نسب إدراك دلالة الألوان المستخدمة في إعلان ساعة الأرض:



العدد = ٦٢

شكل رقم (١٣)

نسب إدراك المبحوثين لدلالة الألوان المستخدمة في إعلان ساعة الأرض

من الشكل السابق يتضح أن: ٣١ مبحوثًا (٥٠%) أدركوا دلالة الألوان بدرجة منخفضة، يليهم ٢٠ مبحوثًا (٣٢,٣%) أدركوا بدرجة متوسطة، وأخيرًا يأتي ١١ مبحوثًا (١٧,٧%) استطاعوا إدراك دلالة الألوان بدرجة مرتفعة.

مما سبق نخلص إلى أنه من بين ٩٩ مبحوثًا تعرضوا للإعلان الذي يستخدم الدلالات اللونية استطاع ٦٢ مبحوثًا بنسبة (٦٢,٦%) إدراك تكرار استخدام ألوان معينة في الإعلان عن ساعة الأرض، وجاءت مستويات تذكرهم للألوان المكررة متوسطة في أغلبها، وجاءت مستويات إدراك دلالة الألوان منخفضة بنسبة (٥٠%)، ثم متوسطة بنسبة (٣٢,٣%).

٣-التذكر ببدائل للإعلان وفقًا للاستراتيجية الرمزية المستخدمة وإدراك دلالة الرمز والنموذج الرمزي:-

يوضح الجدول الآتي نتائج التذكر ببدائل لاستخدام النموذج الرمزي والرمز في إعلان «القيادة الآمنة»:

جدول رقم (١٣)

نسب التذكر ببدائل لوجود النموذج الرمزي والرمز

المتغير التجريبي	المجموعة التجريبية	التذكر بمعاونة				الإجمالي
		يتذكر		لا يتذكر		
		ك	%	ك	%	
النموذج الرمزي	التكامل بين الرمز والنموذج الرمزي	٥٦	٩٣,٣	٤	٦,٧	٦٠
	استخدام النموذج الرمزي فقط	٥٣	٨٨,٣	٧	١١,٧	٦٠
الرمز	التكامل بين الرمز والنموذج الرمزي	٤٠	٦٦,٧	٢٠	٣٣,٣	٦٠
	استخدام الرمز فقط	٤٣	٧١,٧	١٧	٢٨,٣	٦٠

من الجدول السابق يتضح:-

- جاءت نسب التذكر بمعاونة لاستخدام النموذج الرمزي أعلى من نسب تذكر استخدام الرمز؛ فجاءت نسب تذكر النموذج الرمزي (٨٨,٣%) للمجموعة التي تعرضت لإعلان (تكامل الرمز مع النموذج الرمزي)، وفي المجموعة التي تعرضت لإعلان يعتمد على النموذج الرمزي فقط تذكر (٩٣,٣%) وجود شخص في الإعلان، أما الرمز فتذكره (٦٦,٧%) من مجموعة التكامل بين الرمز والنموذج الرمزي، و(٧١,٧%) من مجموعة الرمز فقط، ويوضح الجدول الآتي نسب إدراك دلالة استخدام النموذج الرمزي في الإعلان الاجتماعي:

جدول رقم (١٤)

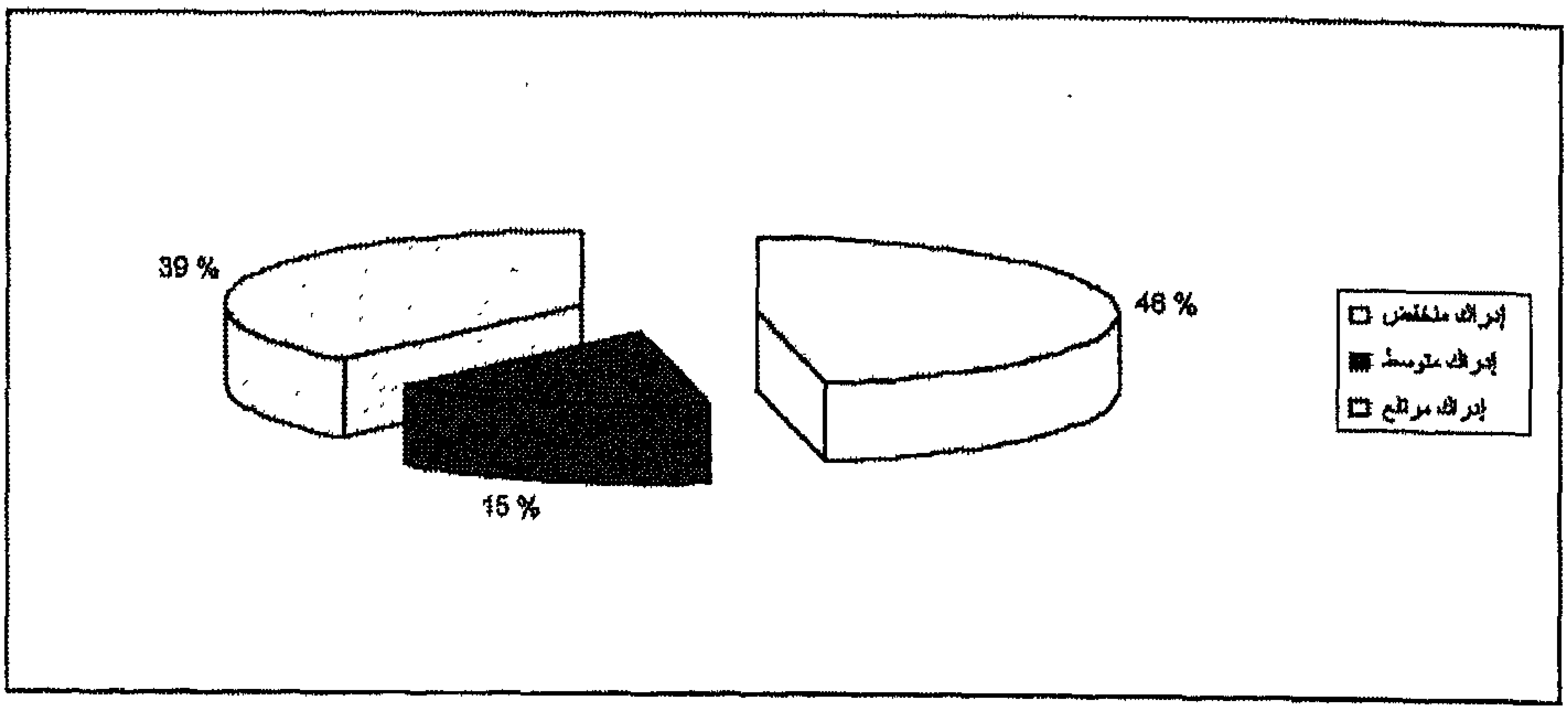
نسب ادراك المبحوثين لدلالة النموذج الرمزي

دلالة استخدام النموذج الرمزي	ك	%
يعبر عن فئة الشباب الذين يقودون السيارات	٦٨	٦٢,٤
يزيد من الإحساس بخطورة الحوادث	٤٧	٤٣,١
يزيد من تذكر السلوك الذي يدعو إليه الإعلان	٢٧	٢٤,٨
يزيد من تعاطف المشاهد مع الشباب الذين يتعرضون للحوادث	١٣	١١,٩
ليس له معنى محدد	٢	١,٨
ن = ١٠٩		

من الجدول السابق يتضح:-

استطاع (٦٢,٤%) من الذين تذكروا وجود نموذج رمزي في إعلان «القيادة الآمنة» إدراك دلالة استخدام هذا النموذج الرمزي؛ فذكروا أنه «**يعبر عن فئة الشباب الذين يقودون السيارات**»، يليهم ٤٣,١% ذكروا أنه «**يزيد من الإحساس بخطورة الحوادث**"، في حين ذكر ١,٨% فقط أنهم لا يعتقدون أن استخدام النموذج الرمزي له معنى محدد.

يوضح الشكل الآتي إدراك المبحوثين لدلالة استخدام الرمز في إعلان «القيادة الآمنة»:-



العدد = ٨٣

شكل رقم (١٤)

نسب إدراك دلالة الرمز في إعلان «القيادة الآمنة»

من الشكل السابق يتضح: أن ٣٩ مبحوثًا (٤٧%) استطاعوا إدراك دلالة الرمز المستخدم في إعلان «القيادة الآمنة» بدرجة مرتفعة؛ إذ تمكنوا من الربط بين شكل رسم نبضات القلب باللون الأحمر و تزايد سرعته و تزايد الخطورة على السائق و الربط بين توقف النبضات و وقوع حادث يؤدي إلى الوفاه، و٣٢ مبحوثًا (٣٨,٥) أدركوا الدلالة بدرجة متوسطة، بينما أدركها بدرجة ضعيفة ١٢ مبحوثًا بنسبة (١٤,٥%).

<u>مما سبق نخلص إلى</u> أن نسب التذكر بمعاونة للنموذج الرمزي أعلى من نسب تذكر الرمز، كما ترتفع نسبة إدراك دلالة النموذج الرمزي عن نسب إدراك الرموز.

٤- التذكر ببدائل لعناصر الإعلان وفقًا لاستخدام الموسيقا والمؤثر الصوتي وإدراك دلالتها.

يوضح الجدول الآتي نتائج **التذكر ببدائل للاستخدام الدلالي للموسيقا والمؤثر الصوتي** في إعلان أمن المعلومات:

جدول رقم (١٥)

نسب التذكر ببدائل للموسيقا والمؤثر الصوتي في إعلان أمن المعلومات

المتغير التجريبي	المجموعة التجريبية	التذكر ببدائل				الإجمالي
		يتذكر		لا يتذكر		
		ك	%	ك	%	
الموسيقا	التكامل بين الموسيقا والمؤثر الصوتي	١٨	٣٠	٤٢	٧٠	٦٠
	استخدام الموسيقا فقط	٢٦	٤٣,٣	٣٤	٥٦,٧	٦٠
المؤثر الصوتي	التكامل بين الموسيقا والمؤثر الصوتي	٥٤	٩٠	٦	١٠	٦٠
	استخدام المؤثر فقط	٥٠	٥٤	١٠	٦	٦٠

من الجدول السابق يتضح:-

- جاءت نسبة التذكر ببدائل للمؤثر الصوتي أعلى من تذكر الموسيقا؛ فجاء تذكر الموسيقا في مجموعتي (تكامل الموسقى مع المؤثر) و (استخدام الموسيقا فقط) بنسبة (٣٠%، ٤٣,٣%) على التوالي.
- جاء تذكر المؤثر في مجموعة (تكامل الموسيقا مع المؤثر) أعلى من مجموعة (استخدم المؤثر فقط) بنسب (٩٠%، ٥٤%) على التوالي.

يوضح الجدول الآتي نسب إدراك **دلالة الموسيقا** المستخدمة في إعلان أمن المعلومات:

جدول رقم (١٦)

نسب إدراك دلالة الموسيقا في إعلان أمن المعلومات

دلالة استخدام الموسيقا	ك	%
يساعد على توضيح الرسالة التي يقدمها الإعلان	٤٧	٤٠,٩
يركز الانتباه على سلوكيات معينة داخل الإعلان	٤٤	٣٨,٣
يضفي على الإعلان جاذبية وتنوعًا	٢٠	١٧,٤
يزيد من تذكر الإعلان.	١٦	١٣,٩
ليس له معنى محدد	٧	٦,١
ن = ١١٥		

من الجدول السابق يتضح: أن غالبية المبحوثين الذين تذكروا نوع الموسيقا المستخدمة في إعلان أمن المعلومات استطاعوا إدراك دلالة الموسيقا المثيرة والمشوقة بأنها «**توضيح للرسالة المقدّمة في الإعلان**» بنسبة (٤٠,٩%)، يليها «**تركيز الانتباه على سلوكيات معينة**» بنسبة (٣٨,٣%).

يوضح الجدول الآتي نسب **إدراك دلالة المؤثر الصوتي** المستخدمة في إعلان أمن المعلومات:

جدول رقم (٢١)

نسب إدراك دلالة المؤثر الصوتي في إعلان أمن المعلومات

دلالة استخدام الموسيقا	ك	%
يركز الانتباه على لقطات معينة داخل الإعلان	٥٣	٦٥,٤
يزيد من تذكر السلوك الذي يدعو إليه الإعلان	٣٤	٤٢
يضفي على الإعلان جاذبية وتنوعًا	١٤	١٧,٣
ليس له معنى محدد	٢	٢,٥
ن = ٨١		

من الجدول السابق يتضح: أن غالبية المبحوثين الذين تـذكروا المـؤثر الصوتي المستخدم في إعلان أمن المعلومات اسـتطاعوا إدراك دلالتـه بأنهـا «**تركيز الانتباه على لقطات معينة داخل الإعلان**» بنسـبة (٦٥,٤%)؛ إذ ربـط المبحوثين بين الاستخدام المتكرر لجرس الإنذار و وقوع اختراق للخصوصـية بسبب عدم إتباع قواعد تأمين البيانات، يليه أنـه «**يزيـد مـن تـذكر السلوك المستهدَف**» بنسبة (٤٢%).

مما سبق نخلص إلى أن نسبة التذكر ببدائل للمؤثر الصوتي أعلـى مـن تذكر الموسيقا، في حين تتقارب مستويات إدراك دلالة كل من الموسيقا والمؤثر الصوتي.

سابعًا: الفرق في مستويات التذكر بمعاونة للشعـار المسـتخدم فـي الإعـلان الاجتماعي وفقًا للاستخدامات الدلالية:-

يوضح الجدول الآتي مستويات التذكر بمعاونة للشعار المسـتخدم فـي الإعلانات التجريبية الأربعة باختلاف الاستخدامات الدلالية في كل إعلان.

جدول رقم (١٨)

مستويات التذكر بمعاونة للشعار المستخدم في الإعلانات التجريبية الأربعة

الإعلان	المتغير التجريبي	مستويات تذكر الشعار بمعاونة						الإجمالي
		مرتفع		متوسط		منخفض		
		ك	%	ك	%	ك	%	
استثمار الوقت	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	٦	١٠	٢٥	٤١,٧	٢٩	٤٨,٣	٦٠
	تفوق الدلالات اللفظية	٤	٦,٧	٣٢	٥٣,٣	٢٤	٤٠	٦٠
	تفوق الدلالات غير اللفظية	١٤	٢٣,٣	٢٢	٣٦,٧	٢٤	٤٠	٦٠
	الإجمالي	٢٤	١٣,٣	٧٩	٤٣,٩	٧٧	٤٢,٨	١٨٠
ساعة الأرض	لم يستخدم الشعار واعتمد على اللوجو الخاص بساعة الأرض فقط							

الإعلان	المتغير التجريبي	مستويات تذكر الشعار بمعاونة						الإجمالي
		مرتفع		متوسط		منخفض		
		ك	%	ك	%	ك	%	
القيادة الآمنة	التكامل بين الرمز والنموذج الرمزي	٣٥	٥٨,٣	٧	١١,٧	١٨	٣٠	٦٠
	استخدام الرمز فقط	٣٢	٥٣,٣	١٠	١٦,٧	١٨	٣٠	٦٠
	استخدام النموذج الرمزي فقط	٣١	٥١,٧	١١	١٨,٣	١٨	٣٠	٦٠
	الإجمالي	٩٨	٥٤,٤	٢٨	١٥,٦	٥٤	٣٠	١٨٠
أمن المعلومات	التكامل بين الموسيقا والمؤثر	١	١,٧	٢٣	٣,٣	٣٦	٦٠	٦٠
	استخدام الموسيقا فقط	٢	٣,٣	٢٤	٤٠	٣٤	٥٦,٧	٦٠
	استخدام المؤثر فقط	٤	٦,٧	٢٢	٣٦,٧	٣٤	٥٦,٧	٦٠
	الإجمالي	٧	٣,٩	٦٩	٣٨,٣	١٠٤	٥٧,٨	١٨٠

من الجدول السابق يتضح :-

- **بالنسبة لاستخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية:** جاء التذكر بمعاونة لشعار "**لو دقيقة خليها مفيدة**" (المسموع المرئي) متوسطًا إلى منخفض، وتقاربت مستويات التذكر بالنسبة للمجموعات التجريبية الثلاث بارتفاع نسبي لمجموعة تفوق الدلالات غير اللفظية.
- **وبالنسبة لاستخدام الاستراتيجية الرمزية:** جاء التذكر بمعاونة لشعار "القيادة مسئولية...مش حرية شخصية" (المسموع المرئي) مرتفعًا في أغلبه، وتقاربت مستويات التذكر بالنسبة للمجموعات التجريبية الثلاث.
- **بالنسبة لاستخدام الموسيقا والمؤثرات الصوتية:** جاء التذكر بمعاونة لشعار "بياناتك أحميها.... و خصوصيتك حافظ عليها" (المرئي) منخفضًا في أغلبه، وتقاربت مستويات التذكر بالنسبة للمجموعات التجريبية الثلاث.

مما سبق نخلص إلى: جاءت مستويات التذكر للشعار المسموع المرئي المستخدم في إعلان استثمار الوقت والقيادة الآمنة أعلى من مستويات تذكر الشعار المرئي فقط المستخدم في إعلان أمن المعلومات.

ثامنًا: اتجاه المبحوثين نحو استخدام العناصر الدلالية المختلفة في إعلان التسويق الاجتماعي:-

يوضح الجدول الآتي رقم (١٩) اتجاه المبحوثين نحو استخدام الكلمات والصور والألوان والرموز والموسيقا والمؤثرات الصوتية في إعلان التسويق الاجتماعي:-

جدول رقم(١٩)

اتجاه المبحوثين نحو استخدام العناصر الدلالية في الإعلان الاجتماعي[١]

العبارة / درجة الموافقة	دائمًا		غالبًا		أحيانًا		نادرًا		أبدًا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المئوي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
استخدام الملصقات في إعلان التوعية يساعدني على الإحساس بالمشكلة وإدراك خطورتها.	١٠٤	٥٧,٨	٤٨	٢٦,٧	٢٠	١١,١	٦	٣,٣	٢	١,١	٤,٣٧	,٨٩٠	٨٧,٣٢
الصور والرسوم تساعدني على تحديد الهدف من إعلانات التوعية.	١٠٠	٥٥,٦	٥٢	٢٨,٩	١٩	١٠,٦	٧	٣,٩	٢	١,١	٤,٣٤	,٨٩٨	٨٦,٨
استخدام الموسيقا في إعلانات التوعية يساعدني على معايشة المشكلة.	٨٧	٤٨,٣	٦٣	٣٥	٢٦	١٤,٤	٣	١,٧	١	,٦	٤,٢٩	,٨١٥	٨٥,٨
أحاول التعرف على معنى الموسيقا والأصوات التي تستخدم في إعلانات التوعية.	٤١	٢٢,٨	٤٥	٢٥	٥٣	٢٩,٤	٣٠	١٦,٧	١١	٦,١	٣,٤٢	١,١٨٦	٦٨,٣٢
الكلمات هي أكثر ما أتذكره في إعلانات التوعية.	٢١	١١,٧	٣٩	٢١,٧	٨١	٤٥	٢٨	١٥,٦	١١	٦,١	٣,١٧	١,٠٢٩	٦٣,٤٤
أحاول التعرف على معنى الألوان التي تُستخدم في إعلانات التوعية.	١٨	١٠	٤٣	٢٣,٩	٦٢	٣٤,٤	٣٧	٢٠,٦	٢٠	١١,١	٣,٠١	١,١٣٨	٦٠,٢٢
أفضل إعلانات التوعية المباشرة التي لا تستخدم الرموز.	٢٥	١٣,٩	٤٥	٢٥	٤٦	٢٥,٦	١٩	١٠,٦	٤٥	٢٥	٢,٩٢	١,٣٨٤	٥٨,٤٤
لا أستطيع فهم إعلانات التوعية التي لا تستخدم الكلمات.	٩	٥	٢٢	١٢,٢	٥٤	٣٠	٥١	٢٨,٣	٤٤	٢٤,٤	٢,٤٥	١,١٢٥	٤٩
لا أعتقد أن استخدام الألوان في إعلانات التوعية يكون له معنى محدد.	١٠	٥,٦	٢٤	١٣,٣	٥١	٢٨,٣	٣٩	٢١,٧	٥٦	٣١,١	٢,٤١	١,٢١٣	٤٨,١١
ن = ١٨٠													

---

(١) تم حساب وزن نسبي تجميعي لكل عنصر بحساب الوزن المئوي لكل عبارة مقسومًا على عدد العبارات الخاصة بكل عنصر.

من الجدول السابق يتضح:-

أن الموسيقا والمؤثرات الصوتية تأتي في مقدمة العناصر التي يهتم بهـا المبحوثون في إعلانات التسويق الاجتماعي بشكل عـام بـوزن مئـوي (٧٧,١)، تليها الرموز في المرتبة الثانية بوزن مئـوي (٧٢,٩) ، وفـي المرتبة الثالثة تأتي الكلمات بوصفها دلالات لفظية بوزن مئوي (٦٦,٤)، وفي المرتبة الأخيرة تأتي الألوان بوزن مئوي (٥٧,٢).

***

الخـــــلاصـــة

من خلال العرض السابق لنتائج الدراسة التجريبية نستخلص:

- تم إجراء الدراسة التجريبية على عينة قوامها ١٨٠ مبحوثًا من طلبـــة كليـــة الآداب جامعة عين شمس، ٨٦,١% منهم من الإناث.
- تأتي قضية «تلوث البيئة» في مقدمة القضايا التي يهتم بها الشباب الجـــامعي عيّنة الدراسة، وتحظى بمستويات انغماس مرتفعة من قِبَل المبحوثين، يليهـــا في المرتبة الثانية «استثمار الوقت»، بينما تتقارب مستويات الانغماس فـــي قضيتي «حوادث الطرق والقيادة الآمنة» و«أمن وخصوصية المعلومات على الإنترنت».
- **بالنسبة لإدراك الهدف من الإعلان:** تقاربت مستويات إدراك الهدف من الإعلانات الاجتماعية في المجموعات التجريبية المختلفة باختلاف الاستخدامات الدلالية في الإعلان.
- **بالنسبة للاتجاه نحو الإعلان:** تفوق الإعلان الذي يعتمد على تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية على إعلاني تفوق الدلالات اللفظية وتفـــوق الـــدلالات غير اللفظية في إعجاب المبحوثين به وتكوينهم اتجاهًا إيجابيًا عنه، كما تفوق الإعلان الذي يعتمد على استخدام الدلالات اللونية على الإعلان بدون دلالات لونية في إعجاب المبحوثين به وتكوينهم اتجاهًا إيجابيًا عنه، وتفوق الإعلان الذي يعتمد على تكامل الرمز مع النموذج الرمزي على إعلانـــي اســـتخدام الرمز فقط واستخدام النموذج الرمزي فقط فـــي إعجـــاب المبحـــوثين بـــه وتكوينهم اتجاهًا إيجابيًا عنه، في حين تقارب اتجاه المبحوثين من الإعلانات التجريبية الثلاثة باختلاف الاستخدام الدلالي للموسيقا والمؤثر.
- **بالنسبة لاحتمال إتباع السلوك المستهدَف من الإعلان:** تفوق الإعلان الـــذي يعتمد على تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية على إعلاني تفوق الدلالات اللفظية وتفوق الدلالات غير اللفظية في احتمال إتباع السلوك المستهدف منه، كما تفوق الإعلان الذي يعتمد على استخدام الدلالات اللونية على الإعـــلان بدون دلالات لونية في احتمال إتباع السلوك المستهدف منه، وتقارب الإعلان الذي يعتمد على تكامل الرمز مع النموذج الرمزي مع الإعلان الذي يستخدم

الرمز فقط في احتمال إتباع السلوك المستهدف منهما، متفوقين على الإعلان الذي يستخدم النموذج الرمزي فقط، وتقاربت نسب احتمال إتباع المبحوثين للسلوك المستهدف من الإعلانات التجريبية الثلاثة باختلاف الاستخدام الدلالي للموسيقا والمؤثر.

- **بالنسبة لمستويات التذكر (ببدائل، بمعاونة) لعناصر إعلان التسويق الاجتماعي وإدراك الدلالات المستخدمة فيه:**

١- **بالنسبة لاستخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية:** تفوق الإعلان الذي يعتمد على (تفوق الدلالات اللفظية) على كل من إعلان (تفوق الدلالات غير اللفظية) وإعلان (تكامل الدلالات) في التذكر بمعاونة لسلوكيات استثمار وإهدار الوقت الواردة في الإعلان، واستطاعت المجموعة التي شاهدت إعلانًا يعتمد على (تفوق الدلالات غير اللفظية) إدراك الدلالة الرئيسية بمستوى أعلى من المجموعة التي شاهدت إعلانًا يعتمد على (تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية)، إلا أن المجموعة التي شاهدت الإعلان الذي يعتمد على (تفوق الدلالات غير اللفظية) حدثت لديها أعلى نسبة من الخطأ في تأويل بقية الدلالات التي ظهرت في الإعلان، تليها المجموعة التي شاهدت إعلانًا يعتمد على (تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية)، بينما لم يحدث الخطأ في التأويل إلا مرة واحدة في المجموعة التي شاهدت إعلان (تفوق الدلالات اللفظية).

٢- **بالنسبة لاستخدام الدلالات اللونية:** مِن بين ٩٩ مبحوثًا تعرضوا للإعلان الذي يستخدم الدلالات اللونية استطاع ٦٢ مبحوثًا بنسبة (٦٢,٦%) إدراك تكرار استخدام ألوان معينة في الإعلان عن ساعة الأرض، وجاءت مستويات تذكرهم للألوان المكررة متوسطة في أغلبها، كما جاءت مستويات إدراك دلالة الألوان منخفضة بنسبة (٥٠%)، ثم متوسطة بنسبة (٣٢,٣%).

٣- **بالنسبة لاستخدام الاستراتيجية الرمزية:** جاءت نسب التذكر بمعاونة لاستخدام النموذج الرمزي أعلى من نسب تذكر استخدام الرمز، كما استطاع (٦٢,٤%) من الذين تذكروا وجود نموذج رمزي في إعلان «القيادة الآمنة» إدراك دلالة استخدام هذا النموذج الرمزي، في حين

استطاع (٤٧%) ممن تذكروا استخدام الرمز إدراك دلالة هذا الاستخدام في إعلان «القيادة مسئولية» بدرجة مرتفعة.

٤- **بالنسبة لاستخدام الموسيقا والمؤثر الصوتي:** جاءت نسبة التذكر ببدائل للمؤثر الصوتي أعلى من تذكر الموسيقا، واستطاع غالبية المبحوثين الذين تذكروا نوع الموسيقا المستخدمة في إعلان «أمن المعلومات» إدراك دلالتها، كما أدرك غالبية المبحوثين الذين تذكروا المؤثر الصوتي المستخدم في إعلان أمن المعلومات دلالة استخدام المؤثر.

- **بالنسبة للتذكر بمعاونة للشعار المستخدم في الإعلان الاجتماعي:** جاءت مستويات التذكر للشعار المسموع المرئي المستخدم في إعلان استثمار الوقت والقيادة الآمنة أعلى من مستويات تذكر الشعار المرئي فقط المستخدم في إعلان أمن المعلومات.
- **بالنسبة لاتجاه المبحوثين نحو استخدام العناصر الدلالية المختلفة في الإعلان الاجتماعي:** تأتي الموسيقا والمؤثرات الصوتية في مقدمة العناصر التي يهتم بها المبحوثون في إعلانات التسويق الاجتماعي، تليها الرموز في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة تأتي الكلمات بوصفها دلالات لفظية، وفي المرتبة الأخيرة تأتي الألوان.

□□□ □□□

الفصل الخامس

اختبار فروض الدراسة

<u>الفرض الرئيسي الأول:</u> توجد فروق دالة إحصائيًا في مستويات إدراك الشباب الجامعي للهدف من إعلان التسويق الاجتماعي باختلاف الاستخدامات الدلالية في الإعلان (الدلالات اللفظية وغير اللفظية، الدلالات اللونية، الاستراتيجية الرمزية، دلالة الموسيقا والمؤثر الصوتي).

لبيان دلالة الفروق بين مستويات إدراك **المجموعات التجريبية للهدف من الإعلان الاجتماعي** وفقًا لاختلاف استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية، والاستراتيجية الرمزية، ودلالة الموسيقا والمؤثر الصوتي؛ تمت الاستعانة بتحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) الموضح بالجدول الآتي رقم (٢٠):

جدول رقم (٢٠)

تحليل التباين لمستويات إدراك الهدف من إعلان التسويق الاجتماعي وفقًا لاختلاف الاستخدامات الدلالية

الاستخدام الدلالي الإعلان	الاستخدامات الدلالية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى المعنوية
إعلان استثمار الوقت	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	٦٠	٢,٢٣	٠,٥٠٠	١,٥٥٥	٠,٢١٤
	تفوق الدلالات اللفظية	٦٠	٢,٢٥	٠,٤٧٤		
	تفوق الدلالات غير اللفظية	٦٠	٢,٣٨	٠,٥٥٥		
	الإجمالي	١٨٠	٢,٢٩	٠,٥١٢		
إعلان القيادة مسئولية	التكامل بين الرمز والنموذج الرمزي	٦٠	٢,٣٨	.٥٥٥	٢,٢٠٥	.١١٣
	استخدام الرمز فقط	٦٠	٢,٣٨	.٥٢٤		

	استخدام النموذج الرمزي فقط	٦٠	٢,٢٠	.٥٧٦		
	الإجمالي	١٨٠	٢,٣٢	.٥٦٦		
إعلان أمن المعلومات	التكامل بين الموسيقا والمؤثر	٦٠	٢,١٣	.٥٥٦	١,٧٣٣	.١٨٠
	استخدام الموسيقا فقط	٦٠	١,٩٥	.٥٠٢		
	استخدام المؤثر فقط	٦٠	٢,٠٢	.٥٦٧		
	الإجمالي	١٨٠	٢,٠٣	.٥٤٨		

من الجدول السابق يتضح:

- يحقق الإعلان الاجتماعي الذي يعتمد على (تفوق الدلالات غير اللفظية أعلى مستوى لإدراك الهدف من إعلان "استثمار الوقت" بمتوسط حسابي (٢,٣٨)، كما يحقق استخدام كل من (التكامل بين الرمز و النموذج الرمزي) و (استخدام الرمز فقط) أعلى مستوى لإدراك الهدف من إعلان "القيادة الآمنة" بمتوسط حسابي (٢,٣٨) لكل استخدام، و يحقق (التكامل بين الموسيقا و المؤثر الصوتي) أعلى مستوى لإدراك الهدف من إعلان "أمن المعلومات" بمتوسط حسابي (٢,١٣).
- توجد فروق غير دالة إحصائيًا في مستويات إدراك المبحوثين للهدف من الإعلان وفقًا لاختلاف استخدام كل من الدلالات اللفظية وغير اللفظية، والاستراتيجية الرمزية، ودلالة الموسيقا والمؤثر الصوتي في الإعلانات الاجتماعية عن استثمار الوقت والقيادة الآمنة وأمن المعلومات.

ولبيان دلالة الفروق بين مستويات إدراك المبحوثين للهدف من إعلانات «ساعة الأرض» وفقًا لاختلاف استخدام الدلالات اللونية في الإعلان تمت الاستعانة باختبار «ت» الموضح بالجدول الآتي رقم (٢١):

جدول رقم (٢١)

اختبار «ت» لبيان دلالة الفروق بين مستويات إدراك الهدف من الإعلان وفقًا لاختلاف استخدام الدلالات اللونية

استخدام الدلالات اللونية	استخدام دلالات لونية		بدون دلالات لونية		قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
إدراك هدف الإعلان	١,٧٣	.٦٨٢	١,٦٧	.٦٥٢	-.٦٠٨	١٧٣,٧	.٥٤٤

من الجدول السابق يتضح: -

- تفوق الإعلان الذي يعتمد على استخدام الدلالات اللونية في إدراك الهدف منه بمتوسط حسابي بلغ(.٦٨٢) في مقابل المجموعة التي شاهدت إعلان لا يستخدم الدلالات اللونية بمتوسط حسابي(.٦٥٨).
- توجد فروق غير دالة إحصائيًا بين المبحوثين من المجموعة التي شاهدت إعلانًا يستخدم الدلالات اللونية والمجموعة التي شاهدت إعلانًا لا يستخدم الدلالات اللونية فيما يتعلق بإدراك الهدف من إعلان "ساعة الأرض".

<u>لذا نرفض الفرض الرئيسي الأول القائل</u> بوجود فروق دالة إحصائيًا في مستويات إدراك الشباب الجامعي للهدف من إعلان التسويق الاجتماعي باختلاف الاستخدامات الدلالية في الإعلان (الدلالات اللفظية وغير اللفظية، الدلالات اللونية، الاستراتيجية الرمزية، دلالة الموسيقا والمؤثر الصوتي).

<u>الفرض الرئيسي الثاني:</u> توجد فروق دالة إحصائيًا في مستويات تذكر الشباب الجامعي لإعلان التسويق الاجتماعي باختلاف الاستخدامات الدلالية في الإعلان (الدلالات اللفظية وغير اللفظية، الدلالات اللونية، الاستراتيجية الرمزية، دلالة الموسيقا والمؤثر الصوتي).

يتم اختبار الفرض الرئيسي الثاني من خلال اختبار أربعة فروض فرعية يختبر كل منها تأثير أحد العناصر الدلالية في تذكر إعلان التسويق اجتماعي.

<u>الفرض الفرعي الأول</u>: توجد فروق دالة إحصائيًا في مستويات تذكر الشباب الجامعي لإعلان التسويق الاجتماعي باختلاف استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية (تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية، تفوق الدلالات اللفظية، تفوق الدلالات غير اللفظية).

لبيان دلالة الفروق بين مستويات تذكر **(تذكر حر، تذكر بمعاونة) إعلان التسويق الاجتماعي** باختلاف استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية تمت الاستعانة بتحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) الموضح بالجدول الآتي رقم (٢٢):

جدول رقم (٢٢)

تحليل التباين لمستويات تذكر الإعلان الاجتماعي باختلاف استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية

تذكر الإعلان	استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى المعنوية
التذكر الحر	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	٦٠	١٣,٨٢	١,٠٩٥	٤١,٩٨٠	٠,٠٠٠
	تفوق الدلالات اللفظية	٦٠	١٧,٠٧	٢,٢٣١		
	تفوق الدلالات غير اللفظية	٦٠	١٤,٢٧	١,٩٨٢		
	الإجمالي	١٨٠	١٥,٠٥	٢,٥٤٢		
التذكر ببدائل	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	٦٠	٣,٥٢	١,٢٦٩	١,٧٢٣	٠,١٨١

	تفوق الدلالات اللفظية	٦٠	٣,٧٣	١,١١٣		
	تفوق الدلالات غير اللفظية	٦٠	٣,٣٠	١,١٣٩		
	الإجمالي	١٨٠	٣,٥٢	١,٢٨٤		

من الجدول السابق يتضح:

- توجد فروق دالة إحصائيًا في مستويات **التذكر الحر** للإعلان وفقًا لاختلاف استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية في الإعلانات الاجتماعية عن استثمار الوقت لصالح الإعلان الذي يعتمد على (تفوق الدلالات اللفظية) بمتوسط حسابي (١٧,٠٧) ؛ إذ بلغ مستوى المعنوية (٠,٠٠٠).
- توجد فروق غير دالة إحصائيًا بين المبحوثين في مستويات **التذكر ببدائل** لعناصر الإعلان وفقًا للاستخدامات اللفظية وغير اللفظية، على الرغم من ارتفاع مستوى التذكر ببدائل في مجموعة (تفوق الدلالات اللفظية) بمتوسط حسابي(٣,٧٣).

ولمعرفة مصدر التباين بين مستويات التذكر الحر، تم إجراء الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي، كما بالجدول الآتي رقم (٢٣):

جدول رقم (٢٣)

المقارنات الثنائية بين مستويات التذكر الحر باختلاف استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية

الإعلان	استخدام الدلالات	استخدام الدلالات المقارنة	الانحراف المعياري	مستوي المعنوية
استثمار الوقت	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	تفوق الدلالات اللفظية	-٣,٢٥	٠,٠٠٠
		تفوق الدلالات غير اللفظية	-٠,٤٥	٠,٢٤٣
	تفوق الدلالات اللفظية	تفوق الدلالات غير اللفظية	٢,٨٠٠	٠,٠٠٠

من **الجدول السابق يتضح أن**: الفرق الدال إحصائيًا بين مستويات التذكر الحر ينجم من الفرق بين استخدام (تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية) و(تفوق الدلالات اللفظية) في الإعلان، وبين (تفوق الدلالات اللفظية) و(تفوق الدلالات غير اللفظية)؛ إذ بلغ مستوى المعنوية (٠,٠٠٠) لكل منهما.

ولتحديد عناصر الإعلان الاجتماعي التي تتأثر باستخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية ولبيان الفروق بين المجموعات التجريبية في **التذكر الحر لعناصر الإعلان الاجتماعي** عن **استثمار الوقت** تمت الاستعانة بتحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) الموضح بالجدول الآتي رقم (٢٤):

جدول رقم (٢٤)

تحليل التباين لمستويات التذكر الحر لعناصر الإعلان وفقًا لاختلاف الدلالات اللفظية وغير اللفظية

عناصر الإعلان	استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى المعنوية
الرموز	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	٦٠	١,٥٨	٠,٦٩٦	١,٢٣٥	٠,٢٩٣
	تفوق الدلالات اللفظية	٦٠	١,٧٧	٠,٥٩٣		
	تفوق الدلالات غير اللفظية	٦٠	١,٦٣	٠,٦٨٨		
	الإجمالي	١٨٠	١,٦٦	٠,٦٢٢		
المعلومات	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	٦٠	٢,٣٠	٠,٧٢٠	١,١٢٨	٠,٣٢٦
	تفوق الدلالات اللفظية	٦٠	٢,٢٣	٠,٥٣٣		
	تفوق الدلالات غير اللفظية	٦٠	٢,١٣	٠,٥٦٦		
	الإجمالي	١٨٠	٢,٢٢	٠,٦١٢		
الموسيقا	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	٦٠	١,٣٥	٠,٦٣٣	٢,٣١٤	٠,١٠٢
	تفوق الدلالات اللفظية	٦٠	١,٥٨	٠,٥٩١		

	تفوق الدلالات غير اللفظية	٦٠	١,٥٥	٠,٦٩٩		
	الإجمالي	١٨٠	١,٤٩	٠,٦٤٦		
	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	٦٠	١,٠٨	٠,٣٨١		
المؤثرات	تفوق الدلالات اللفظية	٦٠	١,٥٢	٠,٨٣٣	٦,٥٢٦	٠,٠٠٢
	تفوق الدلالات غير اللفظية	٦٠	١,٣٢	٠,٦٧٦		
	الإجمالي	١٨٠	١,٣١	٠,٦٧٨		
	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	٦٠	١	٠,٠٠		
الألوان	تفوق الدلالات اللفظية	٦٠	١,٢٣	٠,٤٦٥	١٣,١١٩	٠,٠٠٠
	تفوق الدلالات غير اللفظية	٦٠	١,٠٢	٠,١٢٩		
	الإجمالي	١٨٠	١,٠٨	٠,٢٩٧		

من الجدول السابق يتضح:

- تُعد المعلومات أكثر عنصر يتم تذكره في الإعلان الاجتماعي عن استثمار الوقت بمتوسط حسابي (٢,٢٢) على التوالي، في حين تُعد عناصر الألوان والمؤثرات الصوتية أقل العناصر التي يتم تذكرها بشكل حرّ (١,٠٨، ١,٣١).
- توجد فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين في مستويات **التذكر الحر** لكل من **المؤثرات والألوان** باختلاف استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية في الإعلان الاجتماعي عن استثمار الوقت لصالح إعلان (تفوق الدلالات اللفظية)، و يمكن إرجاع ذلك إلى أنه في حالة تركيز الإعلان على استخدام الكلمات التي تقدم المعنى بوضوح و عدم ظهور رسوم أو صور فإن ذلك يوفر الطاقة العقلية للمتلقي ووفقًا لنظرية تمثيل المعلومات يقلل من السعة التخزينية للرسالة بما يسمح بتذكر عناصر إضافية.
- توجد فروق غير دالة إحصائيًا في مستويات التذكر الحر لكل من الرموز والمعلومات والموسيقا.

ولمعرفة مصدر التباين بين مستويات التذكر الحر لكل من المؤثرات والألوان، تم إجراء الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي ، كما بالجدول الآتي رقم (٢٥):

جدول رقم (٢٥)

المقارنات الثنائية لمستويات التذكر الحر لعناصر الإعلان وفقًا لاختلاف الدلالات اللفظية وغير اللفظية

عناصر الإعلان	استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية	استخدام الدلالات المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
المؤثر	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	تفوق الدلالات اللفظية	٠,٤٧٧-	٠,٠٠٠
	تفوق الدلالات اللفظية	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	٠,٢٣٣-	٠,٠٥٤
		تفوق الدلالات غير اللفظية	٢	٠,٠٩٨
الألوان	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	تفوق الدلالات اللفظية	٠,٢٣٣-	٠,٠٠٠
	تفوق الدلالات اللفظية	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	٠,٠١٧-	٠,٧٤٣
		تفوق الدلالات غير اللفظية	٠,٢١١٧	٠,٠٠٠

ومن الجدول السابق يتضح أن:

- الفرق الدال إحصائيًّا بين مستويات التذكر الحر للألوان ينجم من الفرق بين استخدام (تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية) و(تفوق الدلالات اللفظية) وبين استخدام (تفوق الدلالات اللفظية) و(تفوق الدلالات غير اللفظية)؛ إذ بلغ مستوى المعنوية (٠,٠٠٠) .

- ينجم الفرق الدال إحصائيًا في مستويات التذكر الحر **للمؤثر الصوتي** من الفرق بين (تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية) و(تفوق الدلالات اللفظية)؛ إذ يلغ مستوى المعنوية (٠,٠٠٠).

مما سبق نخلص إلى أنه في حين ظهر وجود فروق غير دالة إحصائيًا بين المبحوثين من المجموعات التجريبية المختلفة في مستويات التذكر ببدائل للإعلان الاجتماعي باختلاف استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية، فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مستويات التذكر الحر للمؤثر الصوتي والألوان المستخدمة في الإعلان الاجتماعي عن استثمار الوقت.

لذا نقبل جزئيًّا بصحة الفرض الفرعي الأول القائل بوجود فروق دالة إحصائيًّا في تذكر الشباب الجامعي لعناصر إعلان استثمار الوقت(المؤثرات الصوتية ، الألوان) باختلاف استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية لصالح إعلان (تفوق الدلالات اللفظية).

الفرض الفرعي الثاني: توجد فروق دالة إحصائيًا في مستويات تذكر الشباب الجامعي لعناصر إعلان التسويق الاجتماعي عن ساعة الأرض باختلاف استخدام الدلالات اللونية (استخدام دلالات لونية، عدم استخدام دلالات لونية).

لبيان دلالات الفروق بين مستويات تذكر (تذكر حر، تذكر بمعاونة) المبحوثين لإعلانات ساعة الأرض وفقًا لاستخدام الدلالات اللونية في الإعلان تمت الاستعانة باختبار «ت» الموضح بالجدول الآتي:

جدول رقم (٢٦)

اختبار «ت» لبيان دلالة الفروق بين مستويات تذكر الإعلان وفقًا لاستخدام الدلالات اللونية

استخدام الدلالات اللونية التذكر	استخدام دلالات لونية		بدون دلالات لونية		قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
التذكر الحر	١٣,٨٣	٢,١٥٣	١٥,٢١	٢,١٥٥	٤,٢٨٢	١٧٨	.٠٠٠
التذكر بمعاونة	٣,٥٣	١,٣٦٥	٣,٥١	١,١٥٨	.١٠٠-	١٧٧,٤	.٩٢٠

من الجدول السابق يتضح ما يأتي: -

- تفوق الإعلان الذي (لا يستخدم الدلالات اللونية) في التذكر الحر لإعلان "ساعة الأرض" بمتوسط حسابي (١٥,٢١)، في حين تفوق الإعلان الذي (يستخدم الدلالات اللونية) في التذكر بمعاونة بمتوسط حسابي(٣,٥٣)
- يوجد فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين من المجموعة التي شاهدت إعلانًا يستخدم الدلالات اللونية والمجموعة التي شاهدت إعلانًا لا يستخدم الدلالات اللونية فيما يتعلق بالتذكر الحر لعناصر الإعلان؛ حيث بلغت قيمة «ت» (٤,٢٨٢) عند درجة حرية (١٧٨) ومستوى معنوية (.٠٠٠)
- جاءت الفروق الدالة في مستويات التذكر الحر لصالح الإعلان بدون دلالات لونية بمتوسط الحسابي(١٥,٢١) مقابل(١٣,٨٣) الدلالات اللونية .
- توجد فروق غير دالة بين المجموعتين من حيثُ التذكرُ ببدائل لعناصر إعلان ساعة الأرض.

و لتحديد عناصر إعلان ساعة الأرض التي تتأثر باختلاف استخدام الدلالات اللونية في الإعلان الاجتماعي تم إجراء اختبار «ت»:

جدول رقم (٢٧)

اختبار «ت» لبيان دلالة الفروق بين مستويات التذكر الحر لعناصر الإعلان وفقًا لاستخدام الدلالات اللونية()

عناصر الإعلان	استخدام دلالات لونية		بدون دلالات لونية		قيمة ت	درجة الحرية	مستوي المعنوية
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
الكلمات	١,٨٤	.٦٥٠	١,٥٦	.٦٣٢	– ٢,٩٤٨	١٧٢,٧٢٥	.٠٠٤
الصور	١,٩٦	.٥٨٨	١,٨٩	.٦٧١	– .٧٥٣	١٧٨	.٤٥٢
الرموز	١,٢١	.٤٣٥	١,٣٠	.٥٣٥	١,١٦٤	١٧٨	.٢٤٦
المعلومات	٢,٣٠	.٨١٤	١,٩٨	.٧٩٠	– ٢,٧٣١	١٧٢,٨٤٤	.٠٠٧
الموسيقا	١,٤٨	.٧٧٤	١,٣٢	.٦٤٩	– ١,٥١٨	١٧٨	.١٣١
المؤثرات	١	.٠٠٠	١,٠٤	.١٩٠	١,٩٤٠	١٧٨	.٠٥٤

من الجدول السابق يتضح ما يأتي: -

- توجد فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين من المجموعة التي شاهدت إعلانًا يستخدم الدلالات اللونية والمجموعة التي شاهدت إعلانًا لا يستخدم الدلالات اللونية فيما يتعلق **بالتذكر الحر للكلمات** لصالح مجموعة الدلالات اللونية حيث بلغت قيمة "ت" (-٢,٩٤٨) عند درجة حرية (١٧٢,٧٢٠) و مستوى معنوية (٠,٠٠٤).
- توجد فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين من المجموعة التي شاهدت إعلانًا يستخدم الدلالات اللونية والمجموعة التي شاهدت إعلانًا لا يستخدم الدلالات اللونية فيما يتعلق **بالتذكر الحر للمعلومات** لصالح مجموعة

الدلالات اللونية حيث بلغت قيمة "ت" (-٢,٧٣١) عند درجة حرية (١٧٢,٨٤٤) و مستوى معنوية (٠,٠٠٧)

- توجد فروق غير دالة بين المجموعتين في تذكر كل من الصور والرموز والموسيقا والمؤثرات الصوتية.

مما سبق نخلص إلى أنه في حين ظهر وجود فروق غير دالة إحصائيًا بين المبحوثين من المجموعات التجريبية المختلفة في مستويات التذكر ببدائل للإعلان الاجتماعي باختلاف استخدام الدلالات اللونية، فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مستويات التذكر الحر للكلمات والمعلومات المستخدمة في الإعلان الاجتماعي عن ساعة الأرض لصالح الإعلان الذي يستخدم الدلالات اللونية .

<u>لذا نقبل جزئيًا بصحة الفرض الفرعي الثاني القائل</u> بوجود فروق دالة إحصائيًا في تذكر الشباب الجامعي لعناصر إعلان ساعة الأرض (الكلمات، المعلومات) باختلاف استخدام الدلالات اللونية لصالح الإعلان الذي يستخدم الدلالات اللونية.

<u>الفرض الفرعي الثالث:</u> توجد فروق دالة إحصائيًا في مستويات تذكر الشباب الجامعي لعناصر إعلان التسويق الاجتماعي باختلاف الاستراتيجية الرمزية المستخدمة في الإعلان (التكامل بين الرمز والنموذج الرمزي، استخدام النموذج الرمزي فقط، استخدام الرمز فقط).

لبيان دلالة الفروق بين مستويات التذكر **(تذكر حر، تذكر ببدائل) لعناصر الإعلان التسويق الاجتماعي** باختلاف الاستراتيجية الرمزية المستخدمة تمت الاستعانة بتحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) الموضح بالجدول الآتي رقم (٢٨):

جدول رقم (٢٨)

تحليل التباين لمستويات تذكر عناصر الإعلان الاجتماعي

باختلاف الاستراتيجية الرمزية المستخدمة

تذكر الإعلان	الاستراتيجية الرمزية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى المعنوية
التذكر الحر	التكامل بين الرمز والنموذج الرمزي	٦٠	١٥,٠٣	٢,٣٧٢	٨,٧٧٥	.٠٠٠
	استخدام الرمز فقط	٦٠	١٥,٥٥	٢,٦٧١		
	استخدام النموذج الرمزي فقط	٦٠	١٣,٨٠	١,٩٥٥		
	الإجمالي	١٨٠	١٤,٧٩	٢,٤٥١		
التذكر ببدائل	التكامل بين الرمز والنموذج الرمزي	٦٠	٣,٣٠	١,١٣٩	١,٧٢٣	.١٨١
	استخدام الرمز فقط	٦٠	٣,٧٣	١,٤١٣		
	استخدام النموذج الرمزي فقط	٦٠	٣,٥٢	١,٢٦٩		
	الإجمالي	١٨٠	٣,٥٢	١,٢٨٤		

من الجدول السابق يتضح:

- وجود فروق دالة إحصائيًا في مستويات **التذكر الحر** للإعلان وفقًا لاختلاف الاستراتيجية الرمزية المستخدمة في الإعلان الاجتماعي عن القيادة الآمنة؛ إذ بلغ مستوى المعنوية (٠,٠٠٠) ، و هذه الفروق لصالح الإعلان الذي يعتمد على (استخدام الرمز فقط) بمتوسط حسابي بلغ(١٥,٥٥).
- توجد فروق غير دالة إحصائيًا بين المبحوثين في مستويات **التذكر ببدائل** لعناصر الإعلان وفقًا لاختلاف الاستراتيجية الرمزية المستخدمة

مع ارتفاع مستوى التذكر للإعلان الذي يعتمد على (استخدام الرمز فقط) بمتوسط حسابي(٣,٧٣).

ولمعرفة مصدر التباين بين مستويات التذكر الحر، تم إجراء الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي ، كما بالجدول الآتي رقم (٢٩):

جدول رقم (٢٩)

المقارنات الثنائية بين مستويات التذكر

وفقًا لاختلاف الاستراتيجية الرمزية المستخدمة

الإعلان	استخدام الدلالات	استخدام الدلالات المقارنة	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية
القيادة الآمنة	استخدام النموذج الرمزي فقط	التكامل بين الرمز والنموذج الرمزي	١,٧٥٠-	.٠٠٠
		استخدام الرمز فقط	١,٢٣٣-	.٠٠٥
	استخدام الرمز فقط	التكامل بين الرمز والنموذج الرمزي	.٥١٧	.٢٣٠

من الجدول السابق يتضح: أن الفرق الدال إحصائيًا بين مستويات التذكر الحر ينجم من الفرق بين (استخدام النموذج الرمزي فقط) وكل من (التكامل بين الرمز والنموذج الرمزي) و(استخدام الرمز فقط)؛ إذ بلغ مستوى المعنوية (٠,٠٠٠) و(٠٠٠٥) على التوالي.

ولتحديد عناصر الإعلان الاجتماعي التي تتأثر باختلاف الاستراتيجية الرمزية المستخدمة ولبيان الفروق بين المجموعات التجريبية في **التذكر الحر لعناصر الإعلان الاجتماعي** عن **القيادة الآمنة** تمت الاستعانة بتحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) الموضح بالجدول الآتي رقم (٣٠):

جدول رقم (٣٠)

تحليل التباين لمستويات التذكر الحر لعناصر الإعلان وفقًا لاستخدام الاستراتيجية الرمزية()

عناصر الإعلان	استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى المعنوية
الكلمات	التكامل بين الرمز والنموذج الرمزي	٦٠	١,٩٨	.٩٨٣	٢,٥٤٨	.٠٨١
	استخدام الرمز فقط	٦٠	٢,٢٢	.٨٨٥		
	استخدام النموذج الرمزي فقط	٦٠	١,٨٣	.٩٤٢		
	الإجمالي	١٨٠	٢,٠١	.٩٤٥		
الصور	التكامل بين الرمز والنموذج الرمزي	٦٠	٢,٤٠	.٦١٦	١,٦٦٥	.١٩٢
	استخدام الرمز فقط	٦٠	٢,١٨	.٦٥١		
	استخدام النموذج الرمزي فقط	٦٠	٢,٢٣	.٧٦٧		
	الإجمالي	١٨٠	٢,٢٧	.٦٨٤		
المعلومات	التكامل بين الرمز والنموذج الرمزي	٦٠	٢,٤٣	.٦٢١	٢,٣٠١	.١٠٣
	استخدام الرمز فقط	٦٠	٢,٥٧	.٦٧٣		
	استخدام النموذج الرمزي فقط	٦٠	٢,٣٠	.٧٤٣		
	الإجمالي	١٨٠	٢,٤٣	.٦٨٦		
الموسيقا	التكامل بين الرمز والنموذج الرمزي	٦٠	١,٣٥	.٧٣٢	٥,١٥٨	.٠٠٧
	استخدام الرمز فقط	٦٠	١,٥٠	.٧٩٢		

	استخدام النموذج الرمزي فقط	٦٠	١,١٢	.٣٧٢		
	الإجمالي	١٨٠	١,٣٢	.٦٧٤		
المؤثرات	التكامل بين الرمز والنموذج الرمزي	٦٠	١,٤٢	.٦٩٦	١,٨٤٩	.١٦٠
	استخدام الرمز فقط	٦٠	١,٤٣	.٧٤٥		
	استخدام النموذج الرمزي فقط	٦٠	١,٢٢	.٦١٣		
	الإجمالي	١٨٠	١,٣٦	.٦٩٠		
الألوان	التكامل بين الرمز والنموذج الرمزي	٦٠	١,٠٣	.١٨١	١٦,٢٣٢	.٠٠٠
	استخدام الرمز فقط	٦٠	١,٤٢	.٧٢٠		
	استخدام النموذج الرمزي فقط	٦٠	١,٠٢	.١٢٩		
	الإجمالي	١٨٠	١,١٦	.٤٧١		

من الجدول السابق يتضح :

- تُعد المعلومات ثم الصور ثم الكلمات أكثر ثلاثة عناصر يتم تذكرها في الإعلان الاجتماعي بمتوسط حسابي (٢,٤٣، ٢,٢٧، ٢,٠١) على التوالي، في حين تعد عناصر الألوان والموسيقا أقل العناصر التي يتم تذكرها بشكل حر (١,١٦، ١,٣٢).
- توجد فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين في مستويات **التذكر الحر** لكل من الموسيقا والألوان، باختلاف استخدام الاستراتيجية الرمزية في الإعلان الاجتماعي عن «القيادة الآمنة» لصالح الإعلان الذي يعتمد على (استخدام الرمز فقط)؛ إذ بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٠٧)للموسيقا،(٠.٠٠٥) للألوان؛ و ذلك لكون الإعلان الذي يعتمد على استخدام الرمز فقط هو إعلان يعتمد على المعنى الضمني للرمز و من ثم يلجأ المتلقي إلى التركيز في باقي الدلالات الضمنية (الموسيقا، الألوان) للوصول إلى الرسالة الكلية للإعلان.

- توجد فروق غير دالة إحصائيًا في مستويات التذكر الحر لكل من الكلمات والصور والمعلومات والمؤثرات المستخدمة في الإعلان باختلاف الاستراتيجية الرمزية المستخدمة.

ولمعرفة مصدر التباين بين مستويات التذكر الحر لكل من والموسيقا والألوان، تم إجراء الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي، كما بالجدول الآتي رقم (٣١):

جدول رقم (٣١)
المقارنات الثنائية لمستويات التذكر الحر لعناصر الإعلان وفقًا لاختلاف الاستراتيجية الرمزية

عناصر الإعلان	الاستراتيجية الرمزية	الاستراتيجية الرمزية المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
الموسيقا	استخدام النموذج الرمزي فقط	التكامل بين الرمز والنموذج الرمزي	.٢٣٣-	.٠٥٤
		استخدام الرمز فقط	.٣٨٣-	.٠٠٢
	استخدام الرمز فقط	التكامل بين الرمز والنموذج الرمزي	.١٥٠	.٢١٤
الألوان	استخدام النموذج الرمزي فقط	التكامل بين الرمز والنموذج الرمزي	.٠١٧-	.٨٣٤
		استخدام الرمز فقط	.٤٠٠-	.٠٠٠
	استخدام الرمز فقط	التكامل بين الرمز والنموذج الرمزي	.٣٨٣	.٠٠٠

ومن الجدول السابق يتضح أنه: بالنسبة للموسيقا فإن الفرق الدال إحصائيًا ينجم من الفرق بين إعلان (استخدام النموذج الرمزي فقط) و(استخدام الرمز فقط)؛ إذ بلغ مستوى المعنوية (٠٠٢.)، في حين ينجم الفرق في مستويات

التذكر الحر للألوان من الفرق بين (استخدام نموذج رمزي فقط) و(استخدام رمز فقط) بمستوى معنوية (٠,٠٠٠)، والفرق بين (التكامل بين الرمز والنموذج الرمزي) و(استخدام رمز فقط) بمستوى معنوية (٠,٠٠٠).

مما سبق نخلص إلى أنه في حين ظهر وجود فروق غير دالة إحصائيًا بين المبحوثين من المجموعات التجريبية المختلفة في مستويات التذكر ببدائل للإعلان الاجتماعي باختلاف الاستراتيجية الرمزية المستخدمة، فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مستويات التذكر للموسيقا والألوان المستخدمة في الإعلان الاجتماعي عن القيادة الآمنة لصالح الإعلان الذي يعتمد على استخدام الرمز فقط.

لذا نقبل جزئيًا بصحة الفرض الفرعي الثالث القائل بوجود فروق دالة إحصائيًا في مستويات تذكر الشباب الجامعي لعناصر إعلان التسويق الاجتماعي(الموسيقا و الألوان) باختلاف الاستراتيجية الرمزية المستخدمة في الإعلان لصالح (استخدام الرمز فقط) .

الفرض الفرعي الرابع: توجد فروق دالة إحصائيًا في مستويات تذكر الشباب الجامعي لعناصر إعلان التسويق الاجتماعي باختلاف الاستخدام الدلالي للموسيقا والمؤثرات الصوتية (التكامل بين الموسيقا والمؤثر الصوتي، استخدام الموسيقا فقط، استخدام المؤثر فقط).

لبيان دلالة الفروق بين مستويات **تذكر (تذكر حر، تذكر ببدائل أو بمعاونة) لإعلان التسويق الاجتماعي** باختلاف الاستخدام الدلالي للموسيقا والمؤثرات الصوتية (التكامل بين الموسيقا والمؤثر الصوتي، استخدام الموسيقا فقط، استخدام المؤثر فقط) تمت الاستعانة بتحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) الموضح بالجدول الآتي رقم (٣٢):

جدول رقم (٣٢)
تحليل التباين لمستويات تذكر الإعلان الاجتماعي باختلاف الاستخدام الدلالي للموسيقا والمؤثرات الصوتية

تذكر الإعلان	الاستخدام الدلالي للموسيقا والمؤثر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى المعنوية
التذكر الحر	التكامل بين الموسيقا والمؤثر	٦٠	١٣,٠٥	١,٧٥١	٤٨,٤٩٠	.٠٠٠
	استخدام الموسيقا فقط	٦٠	١٥,٤٣	١,٧٠١		
	استخدام المؤثر فقط	٦٠	١٥,٨٨	١,٦٢٧		
	الإجمالي	١٨٠	١٤,٧٩	٢,٠٩٥		
التذكر ببدائل	التكامل بين الموسيقا والمؤثر	٦٠	٣,٧٣	١,٤١٣	١,٧٢٣	.١٨١
	استخدام الموسيقا فقط	٦٠	٣,٥٢	١,٢٦٩		
	استخدام المؤثر فقط	٦٠	٣,٣٠	١,١٣٩		
	الإجمالي	١٨٠	٣,٥٢	١,٢٨٤		

من الجدول السابق يتضح:

- وجود فروق دالة إحصائيًا في مستويات **التذكر الحر** للإعلان وفقًا لاستخدام الموسيقا والمؤثرات الصوتية دلاليًا في الإعلانات الاجتماعية عن أمن المعلومات على الإنترنت لصالح الإعلان الذي يعتمد على (استخدام المؤثر فقط) بمتوسط حسابي (١٥,٨٨).

- توجد فروق غير دالة إحصائيًا في مستويات **التذكر ببدائل** لإعلان "أمن المعلومات" باختلاف الاستخدام الدلالي للموسيقى و المؤثر الصوتي، على الرغم من تفوق الإعلان الذي يعتمد على (التكامل بين الموسيقا و المؤثر الصوتي) في مستويات التذكر ببدائل بمتوسط حسابي(٣,٧٣).

ولمعرفة مصدر التباين بين مستويات التذكر الحر، تم إجراء الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي، كما بالجدول الآتي رقم (٣٣):

جدول رقم (٣٣)
المقارنات الثنائية بين مستويات التذكر
باختلاف استخدام الموسيقا والمؤثر الصوتي دلاليًا

الإعلان	استخدام الدلالات	استخدام الدلالات المقارنة	الانحراف المعياري	مستوى المعنوية
أمن المعلومات	استخدام الموسيقا فقط	التكامل بين الموسيقا والمؤثر	٢,٣٨٣	.٠٠٠
		استخدام المؤثر فقط	-.٤٥٠	.١٤٧
	التكامل بين الموسيقا والمؤثر	استخدام المؤثر فقط	-٢,٨٣٣	.٠٠٠

من الجدول السابق يتضح أن: الفرق الدال إحصائيًا بين مستويات التذكر الحر ينجم من الفرق بين (استخدام الموسيقا فقط) و(التكامل بين الموسيقا و المؤثر الصوتي) ، ومن الفرق بين (التكامل بين الموسيقا والمؤثر الصوتي) و(استخدام المؤثر فقط)؛ إذ بلغ مستوى المعنوية (٠,٠٠٠) في الحالتين.

ولتحديد عناصر الإعلان الاجتماعي التي تتأثر بالاستخدام الدلالي للموسيقا والمؤثر الصوتي، ولبيان الفروق بين المجموعات التجريبية في **التذكر الحر لعناصر الإعلان الاجتماعي** عن **أمن المعلومات** تمت الاستعانة بتحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) الموضح بالجدول الآتي رقم (٣٤):

جدول رقم (٣٤)

تحليل التباين لمستويات التذكر الحر لعناصر الإعلان وفقًا لاختلاف الاستخدام الدلالي للموسيقا والمؤثر الصوتي

عناصر الإعلان	الاستخدام الدلالي للموسيقا والمؤثر الصوتي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى المعنوية
الكلمات	التكامل بين الموسيقا والمؤثر	٦٠	١,٩٨	.٥٩٦	.١٠٥	.٩٠٠
	استخدام الموسيقا فقط	٦٠	١,٩٥	.٦٢٢		
	استخدام المؤثر فقط	٦٠	١,٩٣	.٦٠٧		
	الإجمالي	١٨٠	١,٩٦	.٦٠٦		
الصور	التكامل بين الموسيقا والمؤثر	٦٠	١,٨٠	.٦٨٤	١,٦٣٦	.١٩٨
	استخدام الموسيقا فقط	٦٠	١,٥٨	.٧٢٠		
	استخدام المؤثر فقط	٦٠	١,٧٣	.٦٠٧		
	الإجمالي	١٨٠	١,٧١	.٦٧٤		
الرموز	التكامل بين الموسيقا والمؤثر	٦٠	١,٠٨	.٣٣٤	.١٦٨	.٨٤٥
	استخدام الموسيقا فقط	٦٠	١,٠٨	.٣٨١		
	استخدام المؤثر فقط	٦٠	١,١٢	.٣٧٢		
	الإجمالي	١٨٠	١,٠٩	.٣٦٢		

المعلومات	التكامل بين الموسيقا والمؤثر	٦٠	١,٩٥	.٦٢٢	.٦٧٤	.٥١١
	استخدام الموسيقا فقط	٦٠	١,٨٢	.٦٢٤		
	استخدام المؤثر فقط	٦٠	١,٨٨	.٦٤٠		
	الإجمالي	١٨٠	١,٨٨	.٦٢٨		
الموسيقا	التكامل بين الموسيقا والمؤثر	٦٠	١,٢٢	.٤٩٠	١٢١٣,٦	.٠٠٠
	استخدام الموسيقا فقط	٦٠	١,١٠	.٣٩٩		
	الإجمالي	١٨٠	٢,١١	١,٣٩٢		
المؤثرات	التكامل بين الموسيقا والمؤثر	٦٠	١,١٣	.٤٣٠	١٣٥٢,١	.٠٠٠
	استخدام المؤثر فقط	٦٠	١,١٧	.٤١٨		
	الإجمالي	١٨٠	٢,١٠	١,٣٩١		
الألوان	التكامل بين الموسيقا والمؤثر	٦٠	١,١٢	.٤١٥	١,٨٤٠	.١٦٢
	استخدام الموسيقا فقط	٦٠	١,٠٢	.١٢٩		
	استخدام المؤثر فقط	٦٠	١,١٠	.٣٠٣		
	الإجمالي	١٨٠	١,٠٨	.٣٠٧		

من الجدول السابق يتضح:

- وجود فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين في مستويات **التذكر الحر** لكل من الموسيقا و المؤثر الصوتي، باختلاف الاستخدام الدلالي للموسيقى و المؤثر

الصوتي في الإعلان الاجتماعي عن (أمن المعلومات)، بينما توجد فروق غير دالة في مستويات التذكر الحر لباقي عناصر الإعلان، ولمعرفة مصدر التباين بين مستويات التذكر الحر لكل من الموسيقا المؤثر الصوتي، تم إجراء الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي، كما بالجدول الآتي رقم (٣٥):

جدول رقم (٣٥)

المقارنات الثنائية لمستويات التذكر الحر لعناصر الإعلان وفقًا لاختلاف استخدام الموسيقا والمؤثر

عناصر الإعلان	استخدام الموسيقا والمؤثر دلاليًا	الاستخدام المقارن	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
الموسيقا	موسيقا فقط	تكامل بين الموسيقا والمؤثر	-.١١٧	.٠٨٢
	تكامل بين الموسيقا والمؤثر	مؤثر فقط	-٢,٧٨٣	.٠٠٠
المؤثر	موسيقا فقط	تكامل بين الموسيقا والمؤثر	٢,٨٦٧	.٠٠٠
	تكامل بين الموسيقا والمؤثر	مؤثر فقط	-.٠٣٣	.٥٩٩

ومن الجدول السابق يتضح: أن الفروق الدالة إحصائيًا بين مستويات التذكر الحر **للموسيقا** تنجم من الفرق بين (التكامل بين الموسيقا والمؤثر الصوتي) و(استخدام المؤثر فقط)؛ إذ بلغ مستوى المعنوية (٠٠٠.)، وبالنسبة **للمؤثر** فإن الفرق الدال إحصائيًا ينجم من الفرق بين (استخدام الموسيقا فقط) وكل من (التكامل بين الموسيقا والمؤثر)؛ إذ بلغ مستوى المعنوية (٠٠٠.).

مما سبق نخلص إلى أنه في حين ظهر وجود فروق غير دالة إحصائيًا بين المبحوثين من المجموعات التجريبية المختلفة في مستويات التذكر ببدائل للإعلان الاجتماعي باختلاف الاستخدام الدلالي للموسيقا والمؤثر، فإنه توجد

فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مستويات التذكر الحر للموسيقا لصالح المجموعة الإعلان الذي يعتمد على (تكامل الموسيقى و المؤثر)، كما توجد فروق دالة في مستويات التذكر الحر للمؤثر الصوتي لصالح الإعلان الذي يستخدم (المؤثر فقط).

لذا نقبل جزئيًا بصحة الفرض الفرعي الرابع القائل بوجود فروق دالة إحصائيًا في مستويات تذكر الشباب الجامعي لعناصر إعلان التسويق الاجتماعي باختلاف الاستخدام الدلالي للموسيقا والمؤثرات الصوتية (التكامل بين الموسيقا والمؤثر الصوتي، استخدام الموسيقا فقط، استخدام المؤثر فقط).

الفرض الرئيسي الثالث: يؤثر متغير الانغماس في القضية التي يتناولها الإعلان الاجتماعي على العلاقة الارتباطية بين الاستخدامات الدلالية في الإعلان الاجتماعي و تمثيل الإعلان.

لاختبار تأثير متغير الانغماس على شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين الاستخدامات الدلالية في الإعلان الاجتماعي وإدراك المبحوثين للهدف من الإعلان وتذكرهم له، تمت الاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون الجزئي Pearson Partial Coefficient مرتان مرة في حالة توسط الانغماس للعلاقة بين المتغيرين و مرة في حالة استبعاد تأثير متغير الانغماس الموضح في الجدول الآتي:

جدول (٣٦)

تأثير الانغماس على العلاقة الارتباطية بين الاستخدامات الدلالية في الإعلان الاجتماعي و عمليات الإدراك و التذكر

تمثيل الإعلان	باستبعاد متغير الانغماس في القضية التي يتناولها الإعلان								بوجود متغير الانغماس في القضية التي يتناولها الإعلان							
	استخدام الدلالات		استخدام الدلالات اللونية		الاستراتيجية الرمزية		استخدام الموسيقى		استخدام الدلالات		استخدام الدلالات اللونية		الاستراتيجية الرمزية		استخدام الموسيقى	
	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
تذكر مرئي	٠,٠٧٢	٠,٣٣٤	٠,٣٠٦٠-	٠	٠,١٢٣	٠,٠٠٣	٠,٠٢٩	٠,١٠١	٠,٠٢٧	٠,٢٠٦	٠,٣٠٦٠-	٠	٠,١٣٦	٠,٠٠١	٠,٠٣٦	٠,١٣
تذكر بمعونة	٠,١٩-	٠,٢٥٢	٠,٠٠١	٠,٩١١	٠,١٩-	٠,٤٢١	٠,٠٩	٠,٤٣١	٠,٠١٩-	٠,٢٤٣	٠,٠١	٠,٨٥٨	٠,٠٤١	٠,٥٨٢	٠,٠٥٩	٠,٤٣٣
إدراك الهدف	٠,١٢	٠,١٠١	٠,٠٢٥	٠,٥٣٦	٠,١٤١	٠,٠٥٩	٠,٠٦	٠,٤٢١	٠,١١٨	٠,١١٩	٠,٠٤٥	٠,٥٥٣	٠,١٣٣	٠,٠١٦	٠,٠٣٦	٠,٣١٨
	درجات الحرية = ١٧٨								درجات الحرية = ١٧٨							
	ن = ١٨٠															

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

في حالة استبعاد متغير الانغماس في القضية التي يتناولها الإعلان:

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين استخدام الدلالات اللونية في الإعلان الاجتماعي عن ساعة الأرض و التذكر الحر للإعلان، إذ بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٠٠)، و هي علاقة عكسية متوسطة؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (-٠.٣٠٦)، بينما توجد علاقة ارتباطية غير دالة إحصائيًا بين استخدام الدلالات اللونية و كل من التذكر بمعاونة و إدراك الهدف من الإعلان .
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين الاستراتيجية الرمزية المستخدمة في الإعلان الاجتماعي عن القيادة الأمنة و التذكر الحر للإعلان، إذ بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٠٣)، و هي علاقة طردية ضعيفة؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٢٣)، بينما توجد علاقة ارتباطية غير دالة إحصائيًا بين استخدام الاستراتيجية الرمزية و كل من التذكر بمعاونة و إدراك الهدف من الإعلان .
- توجد علاقة ارتباطية غير دالة إحصائيًا بين كل من (استخدام الدلالات اللفظية و غير اللفظية) و (استخدام الموسيقا و المؤثر الصوتي دلاليًا) في الإعلان الاجتماعي و تمثيل الإعلان (التذكر الحر،التذكر بمعاونة، إدراك الهدف من الإعلان).

في حالة وجود متغير الانغماس في القضية التي يتناولها الإعلان:

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين استخدام الدلالات اللونية في الإعلان الاجتماعي عن ساعة الأرض و التذكر الحر للإعلان، إذ بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٠٠)، و هي علاقة عكسية متوسطة؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (-٠.٣٠٦)، بينما توجد علاقة ارتباطية غير دالة إحصائيًا بين استخدام الدلالات اللونية و كل من التذكر بمعاونة و إدراك الهدف من الإعلان .
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين الاستراتيجية الرمزية المستخدمة في الإعلان الاجتماعي عن القيادة الأمنة و التذكر الحر للإعلان، إذ بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٠١)، و هي علاقة طردية ضعيفة؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط

بيرسون (٠.٢٣٦)، بينما توجد علاقة ارتباطية غير دالة إحصائيًا بين استخدام الاستراتيجية الرمزية و كل من التذكر بمعاونة و إدراك الهدف من الإعلان .

- توجد علاقة ارتباطية غير دالة إحصائيًا بين كل من (استخدام الدلالات اللفظية و غير اللفظية) و (استخدام الموسيقا و المؤثر الصوتي دلاليًا) في الإعلان الاجتماعي و تمثيل الإعلان (التذكر الحر،التذكر بمعاونة، إدراك الهدف من الإعلان).

مما سبق نخلص إلى أن متغير الانغماس في القضية التي يتناولها الإعلان الاجتماعي لم يؤثر على طبيعة أو شدة أو اتجاه العلاقة بين أي من الاستخدامات الدلالية في الإعلان الاجتماعي و تمثيل الإعلان (التذكر الحر، التذكر بمعاونة، إدراك الهدف من الإعلان)

لذا نرفض الفرض الرئيسي الثالث القائل بأن متغير الانغماس في القضية التي يتناولها الإعلان الاجتماعي يؤثر على العلاقة الارتباطية بين الاستخدامات الدلالية في الإعلان الاجتماعي و تمثيل الإعلان.

الفرض الرئيسي الرابع: توجد فروق دالة إحصائيًا بين الذكور والإناث في تذكر عناصر إعلان التسويق الاجتماعي.

لاختبار دلالة الفروق بين الذكور والإناث في تذكر عناصر إعلان التسويق الاجتماعي، تم إجراء اختبار «ت» الموضح بالجدول الآتي رقم (٣٧).

جدول رقم (٣٧)

اختبار «ت» لبيان دلالة الفروق بين الذكور والإناث في تذكر إعلان التسويق الاجتماعي

الإعلان	الذكور		الإناث		قيمة ت	درجة الحرية	مستوي المعنوية
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
استثمار الوقت	١٤,١٢	٢,٨٠٤	١٥,٢٠	٢,٤٧٤	– ١,٨١٥	٣٠,٣٣٤	٠.٠٧٩

ساعة الأرض	١٤,٢٤	٢,٤٠٣	١٤,٤٨	٢,٢٣٧	-.٥٠١	١٧٨	.٦١٧
القيادة الآمنة	١٣,٥٢	٢,١٨٢	١٥	٢,٤٣٦	-٣,٠٩٥	٣٤,٤٠٧	.٠٠٤
أمن المعلومات	١٤,٧٢	٢,١١٢	١٤,٨٠	٢,٠٩٩	-.١٧٧	١٧٨	.٨٦٠
الإجمالي	٢٥		١٥٥				

من الجدول السابق يتضح :

- ترتفع متوسطات تذكر الإناث لعناصر الإعلانات الاجتماعية عن متوسطات تذكر الذكور لتلك الإعلانات بمتوسطات حسابية بلغت (١٥,٢، ١٤,٤٨، ١٥، ١٤,٨) للإناث في مقابل (١٤,١٢، ١٤,٢٤، ١٣,٥٢، ١٤,٧٢) للذكور.
- توجد فروق غير دالة إحصائيًا بين الذكور والإناث في تذكر عناصر إعلان التسويق الاجتماعي بالنسبة للإعلان عن استثمار الوقت (اختلاف استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية)، وإعلان ساعة الأرض (اختلاف استخدام الدلالات اللونية)، وإعلان أمن المعلومات (اختلاف استخدام دلالة الموسيقا والمؤثر الصوتي).
- توجد فروق دالة إحصائيًا بين الذكور والإناث **لصالح الإناث** في تذكر إعلان التسويق الاجتماعي عن القيادة الآمنة (اختلاف الاستراتيجية الرمزية المستخدمة)؛ إذ بلغ مستوى المعنوية (٠٠٤.)، و بلغ المتوسط الحسابي للإناث (١٥) مقابل (١٣,٥٢) للذكور عند درجة حرية(٣٤,٤) .

<u>لذا نقبل جزئيًا بصحة الفرض الرئيسي الرابع القائل بأنه</u> توجد فروق دالة إحصائيًا بين الذكور والإناث لصالح الإناث في تذكر عناصر إعلان التسويق الاجتماعي.

<u>الفرض الرئيسي الخامس:</u> توجد علاقة دالة إحصائيًا بين إدراك الهدف من الإعلان الاجتماعي و تذكر عناصر الإعلان.

لاختبار شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين إدراك الهدف من إعلان التسويق الاجتماعي و تذكر عناصر الإعلان، تمت الاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient الموضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (٣٨)

العلاقة الارتباطية بين التذكر وإدراك الهدف

إدراك الهدف من الإعلان	التذكر			
	التذكر الحر		التذكر ببدائل أو بمعاونة	
	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
استثمار الوقت	.١٠٠	.١٨٠	.٠٨٦	.٢٥١
ساعة الأرض	.٢٩٤	.٠٠٠	.٠٨٤	.٢٦٢
القيادة الآمنة	.١١٠	.١٤٠	.١٤٩	.٠٤٦
أمن المعلومات	.٠٦٩	.٣٥٥	.٠٧١	.٣٤٦
ن=١٨٠				

من الجدول السابق يتضح:

- وجود علاقة ارتباطية غير دالة إحصائيًا بين التذكر الحر وبمعاونة لعناصر إعلان التسويق الاجتماعي وإدراك الهدف منه، وذلك بالنسبة لاستخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية، و استخدام الدلالات اللونية ، استخدام الموسيقا والمؤثر الصوتي.
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين التذكر بمعاونة لعناصر إعلان التسويق الاجتماعي وإدراك الهدف منه، وذلك بالنسبة لإعلان القيادة الأمنة (اختلاف الاستراتيجية الرمزية) ؛ إذ بلغ مستوى المعنوية (٠.٠٤٦)، وهي علاقة ضعيفة؛ إذ بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.١٤٩).

- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين التذكر الحر لعناصر إعلان التسويق الاجتماعي وإدراك الهدف منه، وذلك بالنسبة ساعة الأرض (استخدام الدلالات اللونية) ؛ إذ بلغ مستوى المعنوية(٠.٠٠٠)؛ هي علاقة ضعيفة،إذ بلغت قيمة معامل بيرسون(٠.٢٩٤).

<u>لذا نقبل جزئيًا بصحة الفرض الخامس القائل بأنه</u> توجد علاقة دالة إحصائيًا بين تذكر عناصر إعلان التسويق الاجتماعي وإدراك الهدف منه.

<u>الفرض الرئيسي السادس:</u> توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين الاتجاه نحو إعلان التسويق الاجتماعي واحتمال إتباع السلوك المستهدف منه.

لاختبار شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين الاتجاه نحو إعلان التسويق الاجتماعي واحتمال إتباع السلوك المستهدف منه، تمت الاستعانة **بمعامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient** الموضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (٣٩)

العلاقة الارتباطية بين الاتجاه نحو الإعلان واحتمال إتباع السلوك المستهدف منه

احتمال إتباع السلوك المستهدف	الاتجاه نحو الإعلان	
	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
استخدام الدلالات اللفظية غير اللفظية	.٤٣٣	.٠٠٠
استخدام الدلالات اللونية	.١٨٦	.٠١٢
استخدام الاستراتيجية الرمزية	.٢١٢	.٠٠٤
استخدام الموسيقا والمؤثر الصوتي	.٣٥٧	.٠٠٠
ن=١٨٠		

من الجدول السابق يتضح: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين الاتجاه نحو إعلان التسويق الاجتماعي واحتمال إتباع السلوك المستهدف منه، وذلك بالنسبة للإعلانات التجريبية الأربعة:

- **بالنسبة لاستخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية:** توجد علاقة ارتباطية متوسطة؛ إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٠٠)، وبلغت قِيمة معامل بيرسون (٠.٤٣٣).
- **بالنسبة لاستخدام الدلالات اللونية:** توجد علاقة ارتباطية ضعيفة؛ إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٠١٢)، وبلغت قيمة معامل بيرسون (٠.١٨٦).
- **بالنسبة للاستراتيجية الرمزية:** توجد علاقة ارتباطية ضعيفة؛ إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٠٤)، وبلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٢١٢).
- **بالنسبة لاستخدام الموسيقا والمؤثرات الصوتية:** توجد علاقة ارتباطية متوسطة؛ إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٠٠)، وبلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٣٥٧).

لذا نقبل بالفرض الرئيسي السادس القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين الاتجاه نحو إعلان التسويق الاجتماعي واحتمال إتباع السلوك المستهدف منه.

الفرض الرئيسي السابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين استخدام الدلالات في إعلان التسويق الاجتماعي واحتمال إتباع السلوك المستهدف منه.

لبيان دلالة الفروق بين **احتمال إتباع المبحوثين من المجموعات التجريبية المختلفة للسلوك المستهدف من الإعلان الاجتماعي** وفقًا لاختلاف استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية، والاستراتيجية الرمزية، ودلالة الموسيقا والمؤثر الصوتي؛ تمت الاستعانة بتحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) الموضح بالجدول الآتي رقم (٤٠):

جدول رقم (٤٠)

تحليل التباين لاحتمال إتباع السلوك المستهدف من إعلان التسويق الاجتماعي وفقًا لاختلاف الاستخدامات الدلالية

الاستخدام الدلالي الإعلان	المتغير التجريبي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	مستوى المعنوية
إعلان استثمار الوقت	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	٦٠	٤,٥٢	.٧٤٨	١,٣٨٢	.٢٥٤
	تفوق الدلالات اللفظية	٦٠	٤,٣٠	.٦٩٦		
	تفوق الدلالات غير اللفظية	٦٠	٤,٣٨	.٧١٥		
	الإجمالي	١٨٠	٤,٤٠	.٧٢٢		
إعلان القيادة مسئولية	التكامل بين الرمز والنموذج الرمزي	٦٠	٤,١٢	.٩٩٣	.٤١٨	.٦٥٩
	استخدام الرمز فقط	٦٠	٤,٢٧	.٨٨٠		
	استخدام النموذج الرمزي فقط	٦٠	٤,٢٠	.٨١٩		
	الإجمالي	١٨٠	٤,١٩	.٨٩٨		
إعلان أمن المعلومات	التكامل بين الموسيقا والمؤثر	٦٠	٤,١٠	١,١٤٥	.٢١٦	.٨٠٦
	استخدام الموسيقا فقط	٦٠	٤,٢٣	١,١١٠		
	استخدام المؤثر فقط	٦٠	٤,١٨	١,١١٢		
	الإجمالي	١٨٠	٤,١٧	١,١١٨		

من الجدول السابق يتضح:

- جاء أعلى مستوى لاحتمال إتباع السلوك المستهدف من الإعلان الاجتماعي في الإعلانات التي تعتمد على (التكامل بين الدلالات اللفظية و غير اللفظية) بمتوسط حسابي (٤,٥٢)، (استخدام الرمز فقط) بمتوسط حسابي (٤,٢٧)، (استخدام الموسيقا) بمتوسط حسابي (٤,٢٣).
- توجد فروق غير دالة إحصائيًا في احتمال إتباع المبحوثين للسلوك المستهدف من الإعلان الاجتماعي وفقًا لاختلاف استخدام كل من الدلالات اللفظية وغير اللفظية، والاستراتيجية الرمزية، ودلالة الموسيقا والمؤثر الصوتي في الإعلانات الاجتماعية عن استثمار الوقت والقيادة الآمنة وأمن المعلومات.

ولبيان دلالالة الفروق بين مستويات احتمال إتباع المبحوثين للسلوك المستهدف من إعلان «**ساعة الأرض**» وفقًا لاختلاف استخدام **الدلالات اللونية** في الإعلان تمت الاستعانة **باختبار** «**ت**» الموضح بالجدول الآتي رقم (٤١):

جدول رقم (٤١)

اختبار «ت» لبيان دلالة الفروق بين احتمال إتباع السلوك المستهدف من الإعلان وفقًا لاختلاف استخدام الدلالات اللونية

استخدام الدلالات اللونية	استخدام دلالات لونية		بدون دلالات لونية		قيمة ت	درجة الحرية	مستوي المعنوية
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
احتمال إتباع السلوك المستهدف	٤,٠٦	١,٢٨٤	٣,٩١	١,٢٢٧	-.٧٨٣	١٧٣,٨	.٤٣٥

من الجدول السابق يتضح:

- تفوق الإعلان الذي يعتمد على استخدام الدلالات اللونية في احتمال إتباع السلوك المستهدف منه بمتوسط حسابي بلغ(٤,٠٦) في مقابل المجموعة التي شاهدت إعلان لا يستخدم الدلالات اللونية بمتوسط حسابي(٣,٩١).

- وجود فروق غير دالة إحصائيًا بين المبحوثين من المجموعة التي شاهدت إعلانًا يستخدم الدلالات اللونية والمجموعة التي شاهدت إعلانًا لا يستخدم الدلالات اللونية في احتمال إتباع السلوك المستهدف من الإعلان.

لذا نرفض الفرض الرئيسي السابع القائل بوجود فروق دالة إحصائيًا في احتمال إتباع الشباب الجامعي للسلوك المستهدف من إعلان التسويق الاجتماعي باختلاف الاستخدامات الدلالية في الإعلان (الدلالات اللفظية وغير اللفظية، الدلالات اللونية، الاستراتيجية الرمزية، دلالة الموسيقا والمؤثر الصوتي).

الفرض الرئيسي الثامن:توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية في إعلان التسويق الاجتماعي وتذكر المعلومات الواردة فيه.

لاختبار شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية في إعلان التسويق الاجتماعي والتذكر الحر للمعلومات الواردة فيه، تمت الاستعانة **بمعامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient** الموضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (٤٢)

العلاقة الارتباطية بين استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية في إعلان التسويق الاجتماعي والتذكر الحر للمعلومات

التذكر الحر للمعلومات	الاستخدام الدلالي			
	استخدام الدلالات اللفظية		استخدام الدلالات غير اللفظية	
	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
إعلان استثمار الوقت	.٢٨٥	.٠٠٠	.٠٩٢	.٢٢٠
إعلان ساعة الأرض	.٤٧٠	.٠٠٠	.٢٠٨	.٠٠٥
إعلان القيادة الأمنة	.٠٦١	.٤١٢	.٤٠٢	.٠٠٠
إعلان أمن المعلومات	.٨٢٤	.٠٠٠	.١٦٩	.٠٢٣
ن=١٨٠				

من الجدول السابق يتضح:

- **بالنسبة لإعلان استثمار الوقت:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين تذكر المعلومات واستخدام الدلالات اللفظية، وهي علاقة ضعيفة؛ إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٠٠)، وبلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٤٠٢)، بينما توجد علاقة ارتباطية غير دالة بين تذكر المعلومات واستخدام الدلالات غير اللفظية؛ إذ بلغ مستوى المعنوية (٠.٢٢٠).
- **بالنسبة لإعلان ساعة الأرض:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين تذكر المعلومات وكل من استخدام الدلالات اللفظية واستخدام الدلالات غير اللفظية بمستوى معنوية (٠,٠٠٥،٠,٠٠٠) على التوالي، وهى علاقة متوسطة بالنسبة للدلالات اللفظية؛ إذ بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٤٧٠)، بينما جاءت العلاقة ضعيفة بالنسبة لاستخدام الدلالات غير اللفظية؛ إذ بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٢٠٨).
- **بالنسبة لإعلان القيادة الآمنة:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين تذكر المعلومات واستخدام الدلالات غير اللفظية، وهي علاقة متوسطة؛ إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (٠.٠٠٠)، وبلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٢٨٥)، بينما توجد علاقة ارتباطية غير دالة بين تذكر المعلومات واستخدام الدلالات اللفظية؛ إذ بلغ مستوى المعنوية (٠.٤١٢).
- **بالنسبة لإعلان أمن المعلومات:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين تذكر المعلومات وكل من استخدام الدلالات اللفظية واستخدام الدلالات غير اللفظية بمستوى معنوية (٠,٠٢٣،٠,٠٠٠) على التوالي، وهي علاقة قوية بالنسبة للدلالات اللفظية؛ إذ بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.٨٢٤)، بينما جاءت العلاقة ضعيفة بالنسبة لاستخدام الدلالات غير اللفظية؛ إذ بلغت قيمة معامل بيرسون (٠.١٦٩).

لذا نقبل بالفرض الرئيسي الثامن القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية في إعلان التسويق الاجتماعي وتذكر المعلومات الواردة فيه.

الخـــــلاصــــة:

من خلال العرض السابق لنتائج اختبار الفروض نخلص إلى:-

- توجد فروق غير دالة إحصائيًا في إدراك الشباب الجامعي للهدف من إعلان التسويق الاجتماعي باختلاف الاستخدامات الدلالية في الإعلان (الدلالات اللفظية وغير اللفظية، الدلالات اللونية، الاستراتيجية الرمزية، دلالة الموسيقا والمؤثر الصوتي).
- في حين ظهر وجود فروق غير دالة إحصائيًا بين المبحوثين من المجموعات التجريبية المختلفة في مستويات التذكر ببدائل للإعلان الاجتماعي عن استثمار الوقت، فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مستويات التذكر الحر للمؤثرات والألوان المستخدمة في الإعلان الاجتماعي باختلاف استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية لصالح إعلان (تفوق الدلالات اللفظية).
- يوجد فروق دالة إحصائيًا بين المبحوثين من المجموعة التي شاهدت إعلانًا يستخدم الدلالات اللونية والمجموعة التي شاهدت إعلانًا لا يستخدم الدلالات اللونية فيما يتعلق بالتذكر الحر لكل من الكلمات والمعلومات لصالح إعلان(استخدام الدلالات اللونية)، في حين توجد فروق غير دالة بين المجموعتين في تذكر كل من الصور والرموز والموسيقا والمؤثرات الصوتية.
- في حين ظهر وجود فروق غير دالة إحصائيًا بين المبحوثين من المجموعات التجريبية المختلفة في مستويات التذكر ببدائل للإعلان الاجتماعي باختلاف الاستراتيجية الرمزية المستخدمة، فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مستويات التذكر الحر للموسيقا والألوان المستخدمة في الإعلان الاجتماعي عن القيادة الآمنة.
- في حين ظهر وجود فروق غير دالة إحصائيًا بين المبحوثين من المجموعات التجريبية المختلفة في مستويات التذكر ببدائل للإعلان الاجتماعي باختلاف الاستخدام الدلالي للموسيقا والمؤثر، فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مستويات التذكر الحر للموسيقا والمؤثر الصوتي المستخدمة في الإعلان الاجتماعي عن أمن المعلومات.

- لا يتوسط متغير الانغماس في القضية التي يتناولها الإعلان الاجتماعي العلاقة بين الاستخدامات الدلالية في الإعلان و عمليات تمثيل الإعلان (التذكر الحر و بمعاونة ، إدراك الهدف من الإعلان).
- توجد فروق غير دالة إحصائيًّا بين الذكور والإناث في تذكر عناصر إعلان التسويق الاجتماعي باختلاف استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية، باختلاف استخدام الدلالات اللونية، باختلاف استخدام دلالة الموسيقا والمؤثر الصوتي، بينما توجد فروق دالة إحصائيًا لصالح الإناث في تذكر إعلان التسويق الاجتماعي باختلاف الاستراتيجية الرمزية المستخدمة.
- وجود علاقة ارتباطية غير دالة إحصائيًّا بين التذكر الحر وبمعاونة لعناصر إعلان التسويق الاجتماعي وإدراك الهدف منه، وذلك بالنسبة لاستخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية، استخدام الموسيقا والمؤثر الصوتي، بينما توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًّا بين التذكر الحر لعناصر إعلان التسويق الاجتماعي وإدراك الهدف منه وذلك بالنسبة لاستخدام الدلالات اللونية، كما توجد علاقة ارتباطية دالة بين إحصائيًا بين إدراك الهدف و التذكر بمعاونة بالنسبة للاستراتيجية الرمزية المستخدمة في إعلان القيادة الآمنة.
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًّا بين الاتجاه نحو إعلان التسويق الاجتماعي واحتمال إتباع السلوك المستهدف منه.
- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًّا بين استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية في إعلان التسويق الاجتماعي وتذكر المعلومات الواردة فيه.

□□□ □□□

الخاتمة

ومناقشة نتائج الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى قياس تأثير عدد من المتغيرات الخاصة بالاستخدامات الدلالية في رسائل التسويق الاجتماعي التلفزيونية – استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية، استخدام الألوان دلاليًا، استخدام الرمز والنموذج الرمزي، استخدام الموسيقا والمؤثر الصوتي دلاليًا – في إدراك الشباب الجامعي لهدف تلك الرسائل وتذكر عناصرها، من خلال تجربة طُبقت على عينة متطوعين من طلبة كلية الآداب جامعة عين شمس قوامها ١٨٠ مفردة، قُسمت عشوائيًا إلى ثلاث مجموعات تجريبية، وباستخدام ١١ رسالة تلفزيونية منتجة خصيصًا لقياس متغيرات الدراسة تتناول أربعة موضوعات هي: استثمار الوقت (٣ رسائل)، ساعة الأرض (رسالتان)، القيادة الآمنة (٣ رسائل)، أمن المعلومات (٣ رسائل)، وقد أدت هذه التجربة إلى التوصل إلى عدد من النتائج التي نعرض فيما يلي لتلخيص ومناقشة أهمها في إطار مدخل التسويق الاجتماعي ونظرية تمثيل المعلومات:

يأتي تفسير نتائج هذه الدراسة من خلال التأكيد على أن الفعالية الاتصالية لا تحكمها قاعدة واحدة، وإنما تختلف باختلاف الموقف الاتصالي والهدف من الرسالة وطبيعة الجمهور المستهدَف وخبرته بالموضوع الاتصالي، وتختلف فاعلية الإعلان ،بصفة عامة، والإعلانات الاجتماعية التي تسعى إلى إحداث التغيير في سلوكيات المتلقين، بصفة خاصة، باختلاف عناصر الرسالة وتتداخل العديد من العمليات النفسية في فاعلية الإعلان بحيث يصعب الفصل بينها[1]:–

- **لا يتأثر إدراك الهدف من إعلان التسويق الاجتماعي باختلاف الاستخدامات الدلالية لكل عنصر من عناصر الرسالة بشكل منفرد متمثلاً في الرسوم أو الكلمات أو الرموز أو الموسيقا والمؤثر الصوتي؛** إذ تقاربت مستويات

(١) ميرفت السيد أحمد، ٢٠٠٤، مرجع سابق.

إدراك الهدف في المجموعات التجريبية المختلفة باختلاف الاستخدامات الدلالية لكل عنصر في الإعلانات الاجتماعية التي تعرضت لها تلك المجموعات؛ وذلك لكون عملية إدراك الهدف ترتبط بتأويل مجموعة العناصر الدلالية المستخدمة في الإعلان وطريقة الجمع بينها، خاصة أن رسائل التسويق الاجتماعي تسعى إلى إبراز الهدف منها من خلال الشعار واللوجو إلى جانب العناصر الأخرى[١]، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة**Samual D.Bradley&Robert Meeds (2004)** التي أظهرت أن تمثيل الرسالة الإقناعية يعتمد على التوسع في تمثيل الدعاوى الرئيسية للرسالة والسياق العام لها[٢].

- **يحقق الإعلان الاجتماعي الذي يعتمد على (تفوق استخدام الدلالات اللفظية) و(التكامل بين الموسيقا والمؤثر الصوتي) و(التكامل بين الرمز والنموذج الرمزي) و(الاستخدام الدلالي للألوان) أعلى مستوى في إدراك الهدف منه لدى جمهور الشباب الجامعي**، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التي أكدت على أن التكامل في استخدام عناصر الإعلان يحقق أعلى مستوى في إدراك الرسالة، فأظهرت دراسة[٣] **T.Makana Chock et al (2007)** أن التكامل في عناصر الإعلان يزيد من كثافة الرسالة، ومن ثم يزيد إدراك المتلقين لتلك الرسالة وإحساسهم بأن هذه الرسالة تخصهم، ويقلل من المسافة بينهم وبينها، كما أن عناصر الرسالة الإعلانية تشترك في توصيل الفكرة الرئيسية للمتلقي، وذلك من خلال مشاركة كل عنصر منها بتقديم المعلومة بشكل مختلف يدعم تلك الفكرة، وهو ما يتفق مع الفروض الأساسية لنظرية تمثيل المعلومات[٤]، وبالنسبة لتأثير استخدام الألوان دلاليًّا في التذكر فيمكن

---

(١) تم تصميم المادة التجريبية بما يحاكي المادة الاحترافية، وتم استخدام الشعار واللوجو في رسائل التجربة.

(2)Samuel D.Bradley,2004,Op.Cit,p299.

(3) T.Makana chock et al,2007, Op.Cit,p.632.

(٤) مروة محمد شبل، ٢٠٩٩، مرجع سابق، ص٨٤.

إرجاعه إلى كون ارتباط الألوان بالفكرة المستهدفة من الإعلان بما لها من حيوية وتأثير نفسي يساعد على عملية التمثيل لارتباطه بعملية الإدراك[١].

- **لا يؤثر إدراك الهدف من إعلان التسويق الاجتماعي في تذكر الشباب الجامعي لعناصر الإعلان**، وإن كانت هناك علاقة ضعيفة بين إدراك الهدف من إعلان ساعة الأرض والتذكر الحر لعناصره وبين إدراك الهدف من إعلان القيادة الآمنة والتذكر بمعاونة لعناصره، فالمتلقي قد يدرك الرسالة الكلية للإعلان ولكنه يعجز عن تذكر تفاصيل وعناصر تلك الرسالة، وعلى العكس قد يتذكر التفاصيل دون أن يستطيع الربط فيما بينها للوصول إلى المعنى أو الهدف المقصود من ورائها، يرجع ذلك لطبيعة عملية التذكر التي ترتبط بالتدريب على الاسترجاع والتوسع في التمثيل والاحتياجات المعرفية للمتلقي بما يجعله يحتفظ بالمعلومات التي تلبي احتياجاته المعرفية ويقوم بالتوسع في تمثيلها، بينما ترتبط عملية الإدراك غالبًا بعوامل تتعلق بكثافة الرسالة ودرجة وضوحها أو تعقيدها وخبرات المتلقي السابقة بالقضية التي تتناولها، "فتذكر المعلومات وفهمها عمليتان منفصلتان ومختلفتان تتضمن عمليات الذاكرة التخزين والاسترجاع وإمكانية الوصول إلى المعلومات، بينما يتضمن الفهم تفاعلاً بين المعلومات الجديدة والمعلومات المخزنة في الذاكرة ...، ويسمح هذا التمييز باحتمال تذكر أشياء لا نفهمها وفهم أشياء لا نستطيع تذكرها فيما بعد على الرغم من تداخل هاتين العمليتين في النظم المعرفية للبشر"[٢]، كما يمكن تفسير هذه النتيجة من خلال النظر إلى نتائج هذه الدراسة فيما يتعلق بالعناصر الدلالية التي تؤثر في تذكر الإعلان والتي تختلف عن العناصر المؤثرة في إدراك الهدف وهو ما يؤكد عدم تأثير عملية الإدراك في التذكر.

---

(١) مروة محمد شبل حلمي عجيزة، ٢٠٠٩، المرجع السابق، ص٢٣٥.

(٢) خالد شاكر جاويش، ١٩٩٩، مرجع سابق، ص٤٦.

- **بالنسبة للتذكر الحر لعناصر الإعلان الاجتماعي: يحقق الإعلان الاجتماعي الذي يعتمد على (تفوق استخدام الدلالات اللفظية) و(استخدام المؤثر الصوتي فقط) و(استخدام الرمز) و(استخدام الألوان بدون دلالات) أعلى مستوى في التذكر الحر للإعلان الاجتماعي لدى جمهور الشباب الجامعي،** بما يعني أن التركيز على استخدام الكلمات دون الرسوم والرمز دون النموذج الرمزي والألوان بدون دلالات والمؤثر الصوتي بدون موسيقا يساعد على تذكر تلك العناصر أكثر من الدمج بينها، وهذه النتيجة على الرغم من اختلافها مع نتائج الدراسات التي ربطت بين التكامل بين عناصر الإعلان وزيادة مستويات تذكره إلا أنها تفسر ما توصلت إليه الدراسة الحالية وغالبية الدراسات التي توصلت إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة بين التذكر والإدراك أو التذكر والفهم؛ فالفهم والإدراك يرتبطان بالتكامل بين عناصر الرسالة، بينما يرتبط التذكر بالتركيز على أحد جوانب العنصر الدلالي وتكراره بما يساعد على تذكر الرسالة.
- **يؤثر استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية في الإعلان الاجتماعي في مستويات التذكر الحر لبعض عناصر الإعلان، وهي: المؤثرات والألوان؛** إذ جاء أعلى مستوى لتذكر هذين العنصرين في المجموعة التي شاهدت إعلان"استثمار الوقت" الذي يعتمد على استخدام الكلمات بصفة أساسية لتوصيل رسالته؛ ويمكن إرجاع ذلك إلى أنه في حالة تركيز الإعلان على استخدام الكلمات التي تقدم المعنى بوضوح وعدم ظهور رسوم أو صور فإن ذلك يوفر الطاقة العقلية للمتلقى ووفقًا لنظرية تمثيل المعلومات يقلل من السعة التخزينية للرسالة بما يسمح بتذكر عناصر إضافية ذات طبيعة ضمنية متمثلة في المؤثرات والألوان .
- **يؤدي استخدام الألوان دلاليًا في الإعلان الاجتماعي إلى زيادة مستويات التذكر الحر للكلمات والمعلومات الواردة فيه؛** فاستخدام الألوان في إعلان ساعة الأرض للتعبير عن مخاطر التلوث على الإنسان وأضراره على البيئة والكائنات الأخرى وللتعبير عن جمال الطبيعة وإمكانية الحافظ عليها يزيد من أحساس المتلقي بالمشكلة ومعايشته لها ومن ثم تزيد مستويات تذكره للكلمات والمعلومات التي تساعده على حل تلك المشكلة.

- **يؤدي استخدام الرمز في الإعلان الاجتماعي عن القيادة الآمنة إلى زيادة مستويات التذكر الحر للموسيقا والألوان المستخدمة في تلك الإعلانات،** وذلك لكون الإعلان الذي يعتمد على استخدام الرمز فقط هو إعلان يعتمد على المعنى الضمني للرمز ومن ثم يلجأ المتلقي إلى التركيز في كل الدلالات الضمنية الأخرى(الموسيقا، الألوان) للوصول إلى الرسالة الكلية للإعلان؛ إذ يتم النظر إلى مجموع الدلالات الضمنية بوصفها دلالة واحدة مكثفة ومركزة تتكامل لتوصيل المعنى.
- **بالنسبة للتذكر ببدائل** :حقق الإعلان الذي يعتمد على (تفوق الدلالات اللفظية) و(استخدام الدلالات اللونية) و(استخدام الرمز فقط) و(التكامل بين الموسيقا والمؤثر الصوتي) أعلى مستويات في التذكر ببدائل وبمعاونة للإعلان الاجتماعي.
- خلصت الدراسة فيما يتعلق بالقدرة على إدراك دلالة عناصر الإعلان الاجتماعي وتأويلها إلى ما يلي:-
  - **بالنسبة لاستخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية:** استطاعت المجموعة التي شاهدت إعلانًا يعتمد على (تفوق الدلالات غير اللفظية) تأويل الدلالة الرئيسية لإعلان استثمار الوقت بمستوى أعلى من المجموعة التي شاهدت إعلانًا يعتمد على (تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية) وهو ما يتفق مع ارتباط عملية الإدراك بالذاكرة البصرية Visual Working Memory ؛ فالعالم المرئي المحيط بنا بما فيه من استقرار وتكرار نسبي يجعل التفاصيل المرئية المسجلة في الذاكرة ذات طبيعة متكاملة يُمكن الذاكرة البصرية من التمثيل الفعال لسمات العالم المرئي بما يزيد من كفاءة إدراك ذلك العالم[1]، كما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة **Alian Decrop**[2] (٢٠٠٧) من أن الصور والدلالات غير اللفظية تزيد أهميتها في حالة الترويج لخدمات أو أفكار غير ملموسة؛ إذ تعمل على تكوين صورة ذهنية لما يتم ترويجه ، إلا أن المجموعة التي

---

(1) G.Repvos & A.Baddelly,2006,Op.Cit,P.10.

(2) Alian Decrop ,2007,Op.Cit,pp.505-525.

شاهدت إعلان "استثمار الوقت" الذي يعتمد على (تفوق الدلالات غير اللفظية) حدثت لديها أعلى نسبة من الخطأ في تأويل بقية الدلالات التي ظهرت في الإعلان؛ إذ حدث لها سوء إدراك وخطأ في تأويل دلالة بعض رسوم الكاريكاتور بنسبة ٣٣%، فمثلاً فسر بعض المبحوثين رسمًا كاريكاتوريًا يظهر شابًا يهدر وقته بالحديث في التليفون مع الفتيات، ويمسك في يده وردة – في إشارة إلى أن المكالمة عاطفية – بأن هدف الرسالة حث الشباب على عدم قطف الزهور، كما فُسر رسم كاريكاتوري لشاب يهدر وقته بالجلوس على المقهى وتدخين الشيشة بأن الهدف منه هو منع التدخين، بينما حدث سوء إدراك لدلالات الرسوم بالنسبة للمجموعة التي شاهدت الرسالة التي (تتكامل فيها الدلالات اللفظية وغير اللفظية) بنسبة ١٦% فقط؛ لأن المبحوثين اعتمدوا على الكلمات(دلالات لفظية) لإدراك دلالة الرسوم(دلالات غير لفظية)، وتشير هذه النتيجة إلى أهمية الحذر الشديد في استخدام الدلالات غير اللفظية؛ نظرًا لكونها تتطلب جهدًا عقليًا أكبر من المتلقي لتأويلها، في حين تقدم الدلالات اللفظية في الرسائل الإقناعية معاني مباشرة وواضحة، فوضع العناوين اللفظيةCaption Label على الصور يوضح معناها ويحد من إمكانية تعدد المعنى، كما أن الكلمات بصفة عامة توضح المعاني الضمنية التي تنقلها الصور(١)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **(David Luna,2005)** التي توصلت إلى أن استخدام دلالات لفظية أو Verbal Cues يساعد على تنشيط المعرفة المطلوبة لبناء النموذج العقلي للنص ككل(٢)، كما أن الرسوم تعد أحد الدلالات متعددة المعنى Poly Semic التي كثيرًا ما يحدث لها ألتباس في التأويل ambiguity وتزيد درجة الألتباس في حالة الدلالات الجديدة التي لا يكون لها أبنية Schemas تناسبها لدى المتلقي ، كما يزيد الألتباس في حالة الرسائل التي تضم أكثر من دلالة غير لفظية (كما في حالة إعلان استثمار الوقت ورسوم

(1) Michael O'Shaughnessy& Jane Stadler,2008,Op.Cit,P146.

(2) David luna،2005,Op.Cit,pp.38-51.

الكاريكاتور المستخدمة فيه)؛ إذ تتطلب كل دلالة جهدًا تأويليًا أضافة إلى تأويل الدلالة الكلية لمجموع الدلالات غير اللفظية[1].

- **بالنسبة لاستخدام الدلالات اللونية:** خلصت الدراسة إلى أنه من بين ٩٩ مبحوثًا تعرضوا للإعلان الذي يستخدم الدلالات اللونية استطاع ٦٢ مبحوثًا بنسبة (٦٢,٦%) إدراك تكرار استخدام ألوان معينة في الإعلان عن ساعة الأرض، وجاءت مستويات تذكرهم للألوان المكررة متوسطة في أغلبها، كما جاءت مستويات إدراك دلالة الألوان منخفضة بنسبة (٥٠%)، ثم متوسطة بنسبة (٣٢,٣%) وهو ما يرجع إلى كون الألوان دلالات ضمنية تحتاج إلى جهد تأويلي مرتفع يبدأ بإدراك تكرار ألوان بعينها أو ارتباط ألوان محددة بلقطات أو صور تنقل معنىً ما ثم إدراك دلالة تلك الألوان والمعنى المقصود من استخدامها وأخيرًا القدرة على استرجاع تلك الألوان والمعاني.

- **بالنسبة لاستخدام الاستراتيجية الرمزية:** استطاع (٦٢,٤%) من الذين تذكروا وجود نموذج رمزي في إعلان القيادة الآمنة إدراك دلالة استخدام هذا النموذج الرمزي بدرجة مرتفعة، في حين استطاع (٤٧%) ممن تذكروا استخدام الرمز إدراك دلالة الرمز المستخدم في إعلان القيادة مسئولية بدرجة مرتفعة، بما يعنى أن مستويات إدراك دلالة الشخصية الرمزية تكون أعلى من مستويات إدراك الرموز؛ ويرجع ذلك إلى كون استخدام النموذج الرمزي في الإعلان يجعله شكلاً دراميًا قريبًا من الواقع الذي يعيشه المتلقي ويقدم شخصية محورية يسهل على المتلقى التوحد أو التعاطف معها، ومن ثم يكون أكثر قدرة على إدراك دلالته؛ فالرسائل الإقناعية تخضع لتقييم درجة واقعيتها ثم لتقييم قربها من المتلقي Perceived Similarity، وكلما ارتفعت درجة التشابه بين الرسائل كلما زادت كفاءة عملية التمثيل ومستويات التذكر[2]،

(1) Deb Roy(2005):"Semiotic Schemas: A Framework for Grounding Language in Action Perception",**Artificial Intelligence**(Vol.167)pp.170-205.

(2) Erica Weintraub Austin et al,٢٠٠٢,Op.Cit,pp.155-179.

ويقدم الإعلان التجريبي عن القيادة الآمنة نموذجًا لشاب يرتكب العديد من الأخطاء في إتباع إجراءات الأمان في القيادة بما يتسبب في وقوع حادث له وهذا النموذج متكرر في فئة الشباب التي خضعت للتجربة لذا تزيد درجة انغماسهم في الرسالة التي تقدم النموذج الرمزي بما يؤدى إلى التوسع وزيادة كفاءة عملية التمثيل وفقًا لنموذج احتمال التوسع في نظرية تمثيل المعلومات.

- **بالنسبة لاستخدام الموسيقا والمؤثر الصوتي:** جاءت نسبة التذكر ببدائل للمؤثر الصوتي أعلى من تذكر الموسيقا، وذلك لارتباط المؤثرات الصوتية في الإعلان عن أمن المعلومات بلقطات لها تأثير على المعنى العام للرسالة؛ فكلما تظهر الكلمات الدالة على حدوث اختراق لخصوصية مستخدم الإنترنت يتكرر استخدام مؤثر صوتي (جرس إنذار)، في حين وظفت الموسيقى المشوقة المثيرة لنقل المعنى الكلي للرسالة وإعطاء إيحاء نفسي بالخطر دون تكرار، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة **David Luna** **(2005)** من أن فهم أية رسالة يتطلب بناءً أو نموذجًا عقليًّا للموقف الذي يتم وصفه من خلال الرسالة، ويتوقف البناء العقلي المتكامل على الاستمرارية داخل النص، وتعني توحيد وتكرار المفاهيم التي تتناولها الرسالة، وهو ما حدث في حالة تكرار استخدام المؤثر لنقل نفس المعني أكثر من مرة في الإعلان[1]، فالتكرار يساعد على حدوث ارتباط شرطي بين استخدام المؤثر والسلوك المستهدف وهو ما ينعكس على زيادة مستويات التذكر.

- **لا يؤثر انغماس الشباب الجامعي في القضية التي يتناولها الإعلان الاجتماعي في شدة أو اتجاه العلاقة بين الاستخدامات الدلالية في الإعلان وتمثيله؛** وتتفق هذه النتيجة مع النتائج القائلة بأن الانغماس يرتبط بالتمثيل فيما يتعلق بالاستمالات المستخدمة في الرسالة وعرض المعلومات والحقائق، ومن ثم يرتبط بالإقناع أكثر من ارتباطه بشكل تقديم المعلومات والجوانب

---

(1) David luna،2005، Op.Cit,pp.39.

الشكلية للرسالة[1]، كما أن الإعلانات التجريبية التي تعرض لها المبحوثون كانت محدودة المدة: لا تتجاوز ٤٣ ثانية، ولا تتناول موضوعًا يمثل خطورة مرتفعة بالنسبة للمتلقي، ومن ثم لا تحقق مستويات انغماس مرتفعة، كما أنها وفقًا لنموذج التمثيل الهيراكري تحتاج إلى نمط محدود من التمثيل لا يتطلب جهدًا معرفيًا كبيرًا[2].

- **وجود علاقة ارتباطية عكسية متوسطة بين انغماس المبحوثين في قضية البيئة والتذكر الحر لعناصر إعلان ساعة الأرض**؛ أي أنه كلما ارتفع مستوى انغماس المبحوثين في مشكلة التلوث انخفض مستوى تذكرهم لعناصر إعلان ساعة الأرض؛ ويمكن إرجاع هذه العلاقة العكسية إلى ما توصلت إليه نتائج عدد من الدراسات بأن المعرفة السابقة بموضوع الإعلان الاجتماعي وانغماس الفرد فيه يمكن أن تكون بمثابة عنصر مقاومة للمعلومات الجديدة المقدمة في الإعلان، وبالتالي تخضع لعمليات التذكر الانتقائي[3]، وهو ما يمكن تطبيقه على رسائل ساعة الأرض، فقد يؤدي الانغماس في قضايا البيئة والاهتمام بما يتعلق بها من المعلومات إلى مقاومة المعلومات الواردة إذا نظر المتلقي لفكرة ساعة الأرض على أنها وسيلة دعائية غير فعالة لا تساهم بشكل حقيقي في حل مشكلة الاحتباس الحراري.
- **يؤثر انغماس المبحوثين في قضية حوادث الطرق في التذكر الحر لعناصر إعلان القيادة الآمنة**؛ إذ ترتفع مستويات التذكر لدى المبحوثين ذوي الأنغماس المرتفع، وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه غالبية الدراسات التي أُجريت لاختبار تأثير الانغماس في عملية تمثيل المعلومات، مثل دراسة[4] **Ching Ching Chang, 2002** ودراسة[5] **Julia Braveman (2008)** التي أظهرت أن الأشخاص ذوي الانغماس المرتفع

(1) Erica Weintraub Austin et al,2002,Op.Cit,P.155-179.

(2) Robert J.Griffen et al،2002,Op.Cit،p.706.

(3) Xiaolio Nan,2008,.Op.Cit,p.507.

(4)Ching Ching Chang,2002,Op.Cit,p.517.

(5) Julia Braveman,2008,Op.Cit.

في موضوع الرسالة يتوسعون في تمثيل المعلومات الواردة فيها أكثر من الأشخاص ذوي الانغماس المنخفض.

- **تعد عناصر الموسيقا والألوان والمؤثرات الصوتية أقل العناصر التي يتذكرها المبحوثون على مستوى التذكر الحر مقارنة ببقية العناصر،** وذلك لكون الموسيقا والألوان والمؤثرات والدلالات من نوع الدلالات الضمنية غير المباشرة Connetation التي لا يتم تأويلها بشكل مباشر وإنما تتطلب درجة أعلى من التلقي لما تتطلبه من توليد دلالات ثقافية للمعنى تختلف من مجتمع لأخر بل وتختلف بين أفراد الجماعة باختلاف القدرة على التأويل وظروف التلقي(١).
- **تفوق الإعلان الذي يعتمد على (تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية) و(استخدام الدلالات اللونية) و(تكامل الرمز مع النموذج الرمزي) في تكوين المبحوثين اتجاهًا إيجابيًا عنه واحتمال اتباعهم للسلوك المستهدف منه،** في حين لم يؤثر استخدام الموسيقا والمؤثر على اتجاه المبحوثين نحو الإعلان، وظهر أن الاتجاه نحو الإعلان الاجتماعي عاملاً مؤثرًا في احتمال إتباع السلوك المستهدف منه، وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه الدراسات المختلفة، فتتفق مع دراسة **(سماح محمد حمدي ،٢٠١٠)**(٢) التي خلصت إلى وجود علاقة بين اتجاه المبحوثين نحو الإعلان ونية شراء السلعة المعلن عنها، ودراسة **Erica Weintraub Austin** وآخرين **(2007)**(٣) التي أظهرت أن الاتجاه الإيجابي نحو إعلانات التدخين يزيد من استعداد المتلقي للتدخين، بينما يقل هذا الاستعداد كلما زادت الاتجاهات السلبية نحو الإعلان.
- **لا يعد استخدام العناصر الدلالية في الإعلان الاجتماعي عاملاً مؤثرًا في احتمال إتباع الشباب الجامعي للسلوك المستهدف منه؛** ذلك لأن احتمال

---

(1) Clara Mancini& Simon J.Buckingham Shum(2006):"Modeling Discourse in Contested Domains: A Semiotic and Cognitive Frame Work", <u>International Journal of Human-Computer Studies</u>, (Vol.64),pp.1154-1171.

(٢) سماح محمد حمدي ،٢٠١٠، مرجع سابق.

(3) Erica Weintraub Austin et al,2007,Op.Cit,P.502-506.

إتباع السلوك المستهدف يتطلب اقتناع المتلقي بالرسالة المقدمة الذي يتوقف بدوره على المضمون الذي تحتويه تلك الرسالة وتقديمها لأدلة منطقية واعتمادها على استمالات عاطفية، وفيما يتعلق بشكل تقديم الرسالة فإن عملية الإقناع غالبًا ما تتأثر بالشكل العام لها أو القالب الذي تُقدَّم فيه (درامي أو استشهادي أو وثائقي)؛ إذ يرتفع تأثير الشكل الدرامي الوثائقي لارتباطه بحياة المتلقين، بينما تؤدي الإعلانات القصيرة إلى تصنيف الرسالة بأنها لا تخص المتلقي(١).

- **يعد النوع عاملاً مؤثرًا في تذكر إعلان التسويق الاجتماعي عن القيادة الآمنة باختلاف الاستراتيجية الرمزية المستخدمة**، وقد جاء متوسط مستويات تذكر الإناث أعلى من الذكور؛ وذلك لكون الرسالة المقدمة (إعلان القيادة الآمنة) تعتمد على استمالات التخويف العاطفية التي يرتفع تأثيرها لدى الإناث أكثر من الاعتماد على الاستمالات العقلية المنطقية التي يركز عليها الذكور، وهذه النتيجة تتفق مع نظرية الأبنية المعرفية وفقًا للنوع، كما اعتمد إعلان القيادة الأمنة على الشكل الدرامي الذي يؤثر أكثر في الإناث في حين يتأثر الذكور بالأشكال التي تعتمد على تقديم المعلومات، كما تتفق مع نتائج دراسة **Julie L.Andsager et al(2002)** التي خلصت إلى أن الإناث يستجبن أكثر للإعلانات التي تكافح السلوكيات السلبية وينظرن إليها بوصفها صادقة ومؤثرة، ويركزن على الاستمالات العاطفية، بينما يركز الذكور على الاستمالات العقلية وقيم الإنتاج(٢)، كما يعتمد إعلان القيادة الآمنة على الرموز بصفة أساسية وتميل الإناث إلى الرسائل والمنتجات التي توظف الرموز أكثر من الذكور الذين يميلون إلى الطبيعية الوظيفية للمنتجات والرسائل(٣).

---

(1) Gynthia Waszak Geary et al,2008,Op.Cit,PP.190-206.

(2) Julia L.Andsager et al,2002,Op.Cit, P264.

(3) Marielle E.H.Creusen(2010):"The Importance of Product Aspects in Choice:The Influence of Demographic Characteristics",**Journal of Consumer Marketing**(Vol.17,No.1)pp.26-34.

• **بالنسبة للتذكر بمعاونة للشعار المستخدم في الإعلان الاجتماعي:** جاءت مستويات التذكر للشعار المسموع المرئي المستخدم في إعلان استثمار الوقت والقيادة الآمنة أعلى من مستويات تذكر الشعار المرئي فقط المستخدم في إعلان أمن المعلومات، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة **(Julia Braveman,2008)**[1] التي أظهرت أن استخدام الشكل المسموع يكون أكثر إقناعًا من الأسلوب المكتوب، ودراسة **Rober J.Stenberg& Jeff Mio(2006)** [2] التي أظهرت أهمية الشفرات السمعية بالنسبة للذاكرة قصيرة المدى أكثر من الشفرات البصرية والدلالية؛ ذلك لأن التشفير الأولي للمعلومات في الذاكرة قصيرة المدى يتم سمعيًّا في البداية ثم دلاليًّا ثم بصريًّا؛ لأن الشفرات البصرية تكون أكثر عرضة للتلف من الشفرات السمعية، كما توصل Craik إلى أن الكلمات التي يتم تقديمها سمعيًّا تحقق تذكرًا أعلى من تلك التي يتم تقديمها بصريًّا، ويزداد الفارق كلما زادت سرعة تقديم الكلمات (كما في الإعلانات)، وأرجع ذلك التأثير إلى استمرار المعلومات في المخزون السمعي اللغوي أكثر من المخزون البصري المقابل[3]، كما يؤدي التسجيل الصوتي للشعار لزيادة الشحنة العاطفية المقدمة من خلال الأداء الصوتي Speech Act بما يزيد من كفاءة تمثيله.

• **يؤثر استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية في إعلان التسويق الاجتماعي في تذكر المعلومات الواردة فيه؛** إذ يرتبط تذكر المعلومات الواردة في الإعلان باستخدام الكلمات بوصفها دلالات غير لفظية أكثر من ارتباطه باستخدام الدلالات غير اللفظية متمثلة في الصور أو الرسوم، وهو ما يتفق مع الوظيفة الرئيسية لاستخدام العناصر اللفظية في الإعلان، وهي تقديم المعلومات والتي يعتمد عليها مصممي الإعلانات بصفة أساسية لضمان الكفاءة في توصيل المعلومات المقدمة في الرسالة الإعلانية[4]، وتتفق هذه

---

(1) Julia Braveman,2008,Op.Cit.

(2) Rober J.Stenberg & Jeff Mio,2006,Op.Cit,P.17.

(٣) مروة محمد شبل، ٢٠٠٩، مرجع سابق، ص٨٤.

(4) Monica D.Hernandez&Michael Minor(2010):"Consumer Response to East-West Writing System Differences:A Literature Review and=

النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة **Alian Decrop**[1] (٢٠٠٧) وغيرها من أن النص الإعلاني يعمل على تقديم المعلومات بصفة أساسية .

- **توضح النتائج أن النسبة الغالبة من المبحوثين لديهم معرفة سابقة بحدث "ساعة الأرض"**؛ وذلك لتعدد الوسائل التي يمكن من خلالها معرفة الحدث التي تتمثل في تغطية وسائل الإعلام للحدث وتداول الصور الخاصة به من خلال الإنترنت، إلا أن نسبة المشاركة السابقة في الحدث جاءت قريبة من نسبة عدم المشاركة (٤٦,٤%، ٥٣,٦%) على التوالي، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن غالبية الرسائل التي يتعرض لها المبحوثون المتعلقة بساعة الأرض لا تكون رسائل إقناعية تسعى إلى حث المبحوثين على المشاركة في الحدث وتوضيح الفائدة التي يمكن أن تعود عليهم من تلك المشاركة، وهو ما يظهر من خلال نسبة احتمال مشاركة المبحوثين في الحدث بعد تعرضهم للرسالة الإقناعية المتمثلة في الإعلان التجريبي؛ إذ أبدى ٨٢,١٤% من المبحوثين استعدادهم للمشاركة في الحدث بعد تعرضهم للإعلان التجريبي، وهو ما يوضح أنه في حالة الرغبة في حث أفراد الجمهور على المشاركة في سلوك أو نشاط ما يرتبط بالبيئة فيجب ألا يكتفي بالتعريف بالسلوك أو النشاط فقط، وإنما لا بد من تصميم رسائل إقناعية تُوظَّف فيها المداخل والوسائل المناسبة لكل من الجمهور والسلوك المستهدفيْن.
- **أظهرت النتائج التكرارية أن استخدام الإعلان لأسلوب السؤال يساعد على لفت الانتباه وتذكر الدلالات اللفظية**؛ فقد تذكر المبحوثون بشكل حر ودون أن يطلب منهم (٤٦ مرة) استخدام الإعلانات التي عرضت عليهم "لأسلوب السؤال" وذكروا أن هذا الأسلوب ساعدهم على معايشة القضية التي يتناولها الإعلان وعلى الإحساس بها؛ فاستخدام سؤال –خاصةً في مقدمة الرسالة– يدعو المتلقي إلى الاندماج في الرسالة المقدمة، ويحفزه على قراءة باقي العناصر[2]، كما يتفق مع دراسة **ميرفت سليمان** (٢٠٠٤)[1] التي خلصت

=Proposed Agenda",**International Marketing Review** (Vol.27,No.5) PP.579-593.

(1) Alian Decrop،2007,Op.Cit,pp.505-525.

(2) Jean M.Grow et al,2006,Op.Cit,p.177.

إلى أن استخدام السؤال وبالحجم الكبير يزيد من فاعلية الإعلان ويزيد من إثارة الاهتمام وزيادة مستوىً التذكر.

- **ظهر أن تقديم الإعلان الاجتماعي لسلوك محدد يمكن إتباعه لمواجهة المشكلة يزيد من إيجابية الاتجاه الذي يكونه المتلقي عن الإعلان؛** فذكر المبحوثون (٧١مرة) أن تقديم الإعلان لسلوك يساعد على حل القضية أو المشكلة التي يتناولها الإعلان يؤثر في تكوينهم لاتجاه إيجابي نحو الإعلان والقضية التي يتناولها وهو ما يتفق مع دراسة **Milissa B.Gilkey وآخرين** (٢٠٠٨)[٢] التي خلصت إلى أن تقديم الإعلان الاجتماعي لاستراتيجيات سلوكية واقعية يسهل فهمها وتطبيقها يزيد من فعالية رسائل التسويق الاجتماعي .
- جاءت اختبارات التذكر ببدائل وبمعاونة أعلى من اختبارات التذكر الحر فيما يتعلق بالإعلانات التجريبية الأربعة وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (عربي المصري،٢٠٠٥)[٣] التي خلصت إلى ارتفاع مستويات التذكر بمعاونة في جميع المجموعات المختبرة عن مستويات التذكر الحر.

***

حدود الدراسة والمقترحات:-

أولاً: حدود الدراسة:-

هناك بعض الاعتبارات التي يجب مراعاتها في تقييم هذه الدراسة وما توصلت إليه من نتائج:

- أن هذه الدراسة طُبقت على طلاب الجامعة في إحدى الكليات ذات التخصصات النظرية في مجال العلوم الإنسانية واللغات، بما يعني إمكانية الوصول إلى استجابات مختلفة من الطلاب في الكليات العلمية أو

---

(١) ميرفت السيد أحمد سليمان، ٢٠٠٤، مرجع سابق.

(2) Melisa B.Gilkey et al,2008,pp.123-129.

(٣) عربي محمد المصري (٢٠٠٥):"تأثير صياغة الأخبار التليفزيونية على تذكر المضمون:دراسة تجريبية على عينة من الطلاب العرب"،**رسالة دكتوراه غير منشورة** (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة).

العسكرية، وكذلك إذا تم التطبيق على الجمهور العام من شرائح عمرية مختلفة.

- طُبقت الدراسة بالاعتماد على الإعلانات التلفزيونية بوصفها تتناول كافة العناصر المستخدمة في الوسائل الأخرى المسموعة والمرئية، ويمكن التوصل لنتائج مختلفة باختلاف الوسيلة (إعلانات صحفية، إعلانات إذاعية) لاختلاف تعامل المبحوثين معها وطريقة تمثيلهم للمعلومات الواردة فيها.
- كذلك ترتبط النتائج المستخلصة من التجربة باختبار استخدام العناصر الدلالية على الموضوعات والقضايا التي تناولتها المادة التجريبية، بمعنى إمكانية اختلاف تلك النتائج بتغيير تلك الموضوعات تبعًا لدرجة خطورتها ومدى تعرض المبحوثين لتلك الخطورة وقابليتهم للتغيير في الاتجاه المستهدف.
- تم اختبار تأثير المتغيرات الخاصة بالاستخدامات الدلالية في عمليات الإدراك والتذكر كعمليات معرفية بالاعتماد على إطار تمثيل المعلومات، ويمكن اختبار تأثير تلك المتغيرات في عملية الإقناع بالاعتماد على نماذج الإقناع واتجاهات التأثير.
- اختبرت الدراسة بعض الجوانب المتعلقة باستخدام عناصر الإعلان دلاليًا؛ إذ يصعب عمليًا اختبار كافة الجوانب المتعلقة بكل عنصر.

***

ثانيًا: مقترحات الدراسة:-

توصلت الدارسة في إطار ما خلصت إليه من نتائج إلى مجموعة من المقترحات على المستويين العملي والعلمي:-

أولاً: المقترحات على المستوى العملي:-

١. ضرورة أن يستفيد القائمين على تصميم وتنفيذ حملات التسويق الاجتماعي من نتائج الدراسة الخاصة بالعناصر الأكثر تأثيرًا في فعالية الإعلان، وفي زيادة كفاءة تمثيل المعلومات المتضمَّنة في الرسالة لدى المتلقي، من خلال:

- الاعتماد على الرسائل التي يتكامل فيها استخدام العناصر الدلالية المختلفة (الدلالات اللفظية وغير اللفظية، والألوان، والرموز، والموسيقا،

والمؤثرات الصوتية)، بحيث تتفاعل و تتكامل تلك العناصر لتوصيل الرسالة.

- الاستخدام الحذر للدلالات الضمنية وغير المباشرة التي لا تعتمد على استخدام الدلالات اللفظية لتفادي حدوث الخطأ في التأويل، وما يسببه من إعاقة وصول الرسالة إلى هدفها أو الوصول لأهداف عكسية.

٢. مراعاة الفروق بين قطاعات الجمهور المختلفة –مثل الذكور والإناث– في تصميم الرسائل الإقناعية؛ لاختلاف الأبنية المعرفية ونمط التمثيل الذي يتبع كل منهما في التعامل مع تلك الرسائل.

٣. الاهتمام بإجراء البحوث القبلية على الرسائل قبل عرضها على الجمهور المستهدَف؛ بغرض التأكد من استخدام الدلالات المناسبة وتأويلها بالشكل الصحيح من قبل المتلقي، بالاعتماد على المجموعات البؤرية والدراسات التجريبية.

٤. ضرورة الاعتماد على دراسات الجمهور عند تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بحيث يتم تقسيم ذلك الجمهور لقطاعات تتعدى التقسيمات التقليدية تبعًا للمتغيرات الديموجرافية و المستوى الاجتماعي الأقتصادي بحيث يتم تقسيم الجمهور وفقًا للقابلية للتغيير و درجة التعرض للمخاطر و غيرها من التقسيمات.

٥. تصميم حملات تتعرض لمدى أوسع من المجالات الاجتماعية و الصحية لاسيما لجمهور الشباب بغرض تحقيق مصلحة الفرد و تنمية المجتمع.

ثانيًا: ما تثيره الدراسة من بحوث مستقبلية:–

١. الاعتماد على المنهج التجريبي في دراسة تأثير العديد من العناصر –سواء ما يتعلق منها بالمتلقي أو ما يتعلق بالرسالة– في عملية تمثيل الرسالة الإقناعية، ولاسيما رسائل التسويق الاجتماعي، فيمكن دراسة تأثير كل من:–

- القالب الذي تُقدَّم فيه الرسالة (رسالة استشهادية، شكل درامي، رسالة توثيقية تعتمد على الأرقام والإحصائيات).
- شكل تقديم الرسالة بالمقارنة بين الإعلانات الاجتماعية المقروءة والمسموعة والمرئية.

- طبيعة الاستمالات المقدمة في الرسالة (عاطفية، أو منطقية، واستمالات التخويف).
- المقارنة بين رسائل تختلف في درجة الخطورة التي تتناولها.
- اختبار تأثير النمط المعرفي للمتلقي Cognitive Style والحاجة للمعرفة Need for Cognition وغيرهما من العوامل المتعلقة بالمتلقي في عملية التمثيل.

٢. اختبار تأثير العناصر الدلالية على قطاعات مختلفة من الجمهور (مثل المرأة والطفل وكبار السن، والمنتمين لفئات عمرية وتعليمية واجتماعية مختلفة) في تمثيلهم للرسائل الاجتماعية أو المقارنة بين قطاعات مختلفة.

٣. إجراء دراسة سيميولوجية تقوم بالتحليل الدلالي لحملات التسويق الاجتماعي وعناصرها المختلفة وما تقدمه من دلالات.

٤. إجراء دراسة قبلية –بعدية لاختبار تأثير رسائل التسويق الاجتماعي في عمليات اكتساب المعرفة، وإحداث التغيير في الاتجاهات والسلوكيات لدى قطاعات جماهيرية مختلفة.

٥. اختبار تأثير العناصر الدلالية في تمثيل رسائل اجتماعية تتناول نوعيات مختلفة من القضايا، مثل القضايا الصحية أو الرسائل الخاصة بالتعامل مع الأزمات.

٦. اختبار تأثير جوانب أخرى للعناصر الدلالية في الإعلان الاجتماعي والتجاري مثل المقارنة بين استخدام رسائل ملونة ورسائل بالأبيض والأسود، المقارنة بين الكلمات والصور، المقارنة بين توظيف نوعيات مختلفة من الموسيقى في الإعلان، المقارنة بين الشخصيات الرمزية الكارتونية و الحقيقية.

□□□ □□□

الملاحق

ملحق رقم (١)
الجداول التفصيلية لمستويات التذكر الحر

دول رقم(٤٣)

مستويات التذكر الحر لعناصر الإعلان وفقاً لاستخدام الدلالات اللفظية و غير اللفظية

عناصر الإعلان	استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية	مستويات التذكر						المجموع
		مرتفع		متوسط		منخفض		
		ك	%	ك	%	ك	%	
الكلمات	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	٨	١٣,٣	٢٠	٣٣,٣	٣٢	٥٣,٣	٦٠
	تفوق الدلالات اللفظية	١١	١٨,٣	٣٦	٦٠	١٣	٢١,٧	٦٠
	تفوق الدلالات غير اللفظية	٢	٣,٣	٢٣	٣٨,٣	٣٥	٥٨,٣	٦٠
	الإجمالي	٢١	١١,٧	٧٩	٤٣,٩	٨٠	٤٤,٤	١٨٠
الصور	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	١٣	٢١,٧	٣٥	٥٨,٣	١٢	٢٠	٦٠
	تفوق الدلالات اللفظية	—	—	٥	٨,٣	٥٥	٩١,٧	٦٠
	تفوق الدلالات غير اللفظية	١٦	٢٦,٧	٤١	٦٨,٣	٣	٥	٦٠
	الإجمالي	٢٩	١٦,١	٨١	٤٥	٧٠	٣٨,٩	١٨٠
الرموز	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	٧	١١,٧	٢١	٣٥	٣٢	٥٣,٣	٦٠
	تفوق الدلالات اللفظية	٥	٨,٣	٣٦	٦٠	١٩	٣١,٧	٦٠
	تفوق الدلالات غير اللفظية	٧	١١,٧	٢٤	٤٠	٢٩	٤٨,٣	٦٠
	الإجمالي	١٩	١٠,٦	٨١	٤٥	٨٠	٤٤,٤	١٨٠
المعلومات	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	٢٧	٤٥	٢٤	٤٠	٩	١٥	٦٠
	تفوق الدلالات اللفظية	١٧	٢٨,٣	٤٠	٦٦,٧	٣	٥	٦٠
	تفوق الدلالات غير اللفظية	١٤	٢٣,٣	٤٠	٦٦,٧	٦	١٠	٦٠
	الإجمالي	٥٨	٣٢,٢	١٠٤	٥٧,٨	١٨	١٠	١٨٠
الموسيقى	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	٥	٨,٣	١١	١٨,٣	٤٤	٧٣,٣	٦٠
	تفوق الدلالات اللفظية	٣	٥	٢٩	٤٨,٣	٢٨	٤٦,٧	٦٠
	تفوق الدلالات غير اللفظية	٧	١١,٧	١٩	٣١,٧	٣٤	٥٦,٧	٦٠
	الإجمالي	١٥	٨,٣	٥٩	٣٢,٨	١٠٦	٥٨,٩	١٨٠
المؤثرات	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	٢	٣,٣	١	١,٧	٥٧	٩٥	٦٠
	تفوق الدلالات اللفظية	١٣	٢١,٧	٥	٨,٣	٤٢	٧٠	٦٠
	تفوق الدلالات غير اللفظية	٧	١١,٧	٥	٨,٣	٤٨	٨٠	٦٠
	الإجمالي	٢٢	١٢,٢	١١	٦,١	١٤٧	٨١,٧	١٨٠

عناصر الإعلان	استخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية	مستويات التذكر						الإجمالي
		مرتفع		متوسط		منخفض		
		ك	%	ك	%	ك	%	
الرسالة	تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية	-	-	-	-	٦٠	١٠٠	٦٠
	تفوق الدلالات اللفظية	١	١,٧	١٢	٢٠	٤٧	٧٨,٣	٦٠
	تفوق الدلالات غير اللفظية	-	-	١	١,٧	٥٩	٩٨,٣	٦٠
	الإجمالي	١	,٦	١٣	٧,٢	١٦٦	٩٢,٢	١٨٠

جدول رقم(٤٤)

مستويات التذكر الحر لعناصر الإعلان

و فقا لاستخدام الدلالات اللونية

عناصر الإعلان	استخدام الدلالات اللونية	مستويات التذكر: مرتفع		متوسط		منخفض		الإجمالي
		ك	%	ك	%	ك	%	
الكلمات	استخدام دلالات لونية	١٤	١٤,١	٥٥	٥٥,٦	٣٠	٣٠,٣	٩٩
	بدون دلالات لونية	٦	٧,٤	٣٣	٤٠,٧	٤٢	٥١,٩	٨١
	الإجمالي	٢٠	١١,١	٨٨	٤٨,٩	٧٢	٤٠	١٨٠
الصور	استخدام دلالات لونية	١٥	١٥,٤	٦٥	٦٥,٧	١٩	١٩,٢	٩٩
	بدون دلالات لونية	١٤	٤٤	٤٤	٥٤,٣	٢٣	٢٨,٤	٨١
	الإجمالي	٢٩	١٦,١	١٠٩	٦٠,٦	٤٢	٢٣,٣	١٨٠
الرموز	استخدام دلالات لونية	١	١	١٩	١٩,٢	٧٩	٧٩,٨	٩٩
	بدون دلالات لونية	٣	٣,٧	١٨	٢٢,٢	٦٠	٧٤,١	٨١
	الإجمالي	٤	٢,٢	٣٧	٢٠,٦	١٣٩	٧٧,٢	١٨٠
المعلومات	استخدام دلالات لونية	٥٢	٥٢,٥	٢٥	٢٥,٣	٢٢	٢٢,٢	٩٩
	بدون دلالات لونية	٢٤	٢٩,٦	٣١	٣٨,٣	٢٦	٣٢,١	٨١
	الإجمالي	٧٦	٤٢,٢	٥٦	٣١,١	٤٨	٢٦,٧	١٨٠
الموسيقى	استخدام دلالات لونية	١٢	١٢,١	١٤	١٤,١	٧٣	٧٣,٧	٩٩
	بدون دلالات لونية	٨	٩,٩	١٠	١٢,٣	٦٣	٧٧,٨	٨١
	الإجمالي	٢٠	١١,١	٢٤	١٣,٣	١٣٦	٧٥,٦	١٨٠
المؤثرات	استخدام دلالات لونية	—	—	٠	٠	٩٩	١٠٠	٩٩
	بدون دلالات لونية	—	—	٣	٣,٧	٧٨	٩٦,٣	٨١
	الإجمالي	—	—	٣	١,٧	١٧٧	٩٨,٣	١٨٠
الألوان	استخدام دلالات لونية	٣	٣	١٣	١٣,١	٨٣	٨٣,٨	٩٩
	بدون دلالات لونية	٠	٠	١	١,٢	٨٠	٩٨,٨	٨١
	الإجمالي	٣	١,٧	١٤	٧,٨	١٦٣	٩٠,٦	١٨٠

جدول رقم (٤٥)

مستويات التذكر الحر لعناصر الإعلان وفقا للاستراتيجية الرمزية

عناصر الإعلان	الاستراتيجية الرمزية المستخدمة	مستويات التذكر: مرتفع		متوسط		منخفض		المجموع
		ك	%	ك	%	ك	%	
الكلمات	التفاعل بين الرمز و النموذج الرمزي	٢٨	٤٦,٧	٣	٥	٢٩	٤٨,٣	٦٠
	استخدام الرمز فقط	٣١	٥١,٧	١١	١٨,٣	١٨	٣٠	٦٠
	استخدام النموذج الرمزي فقط	٢٢	٣٦,٧	٦	١٠	٣٢	٥٣,٣	٦٠
	الإجمالي	٨١	٤٥	٢٠	١١,١	٧٩	٤٣,٩	١٨٠
الصور	التفاعل بين الرمز و النموذج الرمزي	٢٨	٤٦,٧	٢٨	٤٦,٧	٤	٦,٧	٦٠
	استخدام الرمز فقط	١٩	٣١,٧	٣٣	٥٥	٨	١٣,٣	٦٠
	استخدام النموذج الرمزي فقط	٢٦	٤٣,٣	٢٢	٣٦,٧	١٢	٢٠	٦٠
	الإجمالي	٧٣	٤٠,٦	٨٣	٤٦,١	٢٤	١٣,٣	١٨٠
الرموز	التفاعل بين الرمز و النموذج الرمزي	٦	١٠	١٦	٢٦,٧	٣٨	٦٣,٣	٦٠
	استخدام الرمز فقط	٥	٨,٣	١٨	٣٠	٣٧	٦١,٧	٦٠
	استخدام النموذج الرمزي فقط	٢	٣,٣	٨	١٣,٣	٥٠	٨٣,٣	٦٠
	الإجمالي	١٣	٧,٢	٤٢	٢٣,٣	١٢٥	٦٩,٤	١٨٠
المعلومات	التفاعل بين الرمز و النموذج الرمزي	٣٠	٥٠	٢٦	٤٣,٣	٤	٦,٧	٦٠
	استخدام الرمز فقط	٤٠	٦٦,٧	١٤	٢٣,٣	٦	١٠	٦٠
	استخدام النموذج الرمزي فقط	٢٨	٤٦,٧	٢٢	٣٦,٧	١٠	١٦,٧	٦٠
	الإجمالي	٩٨	٥٤,٤	٦٢	٣٤,٤	٢٠	١١,١	١٨٠
الموسيقا	التفاعل بين الرمز و النموذج الرمزي	٩	١٥	٣	٥	٤٨	٨٠	٦٠
	استخدام الرمز فقط	١١	١٨,٣	٨	١٣,٣	٤١	٦٨,٣	٦٠
	استخدام النموذج الرمزي فقط	١	١,٧	٥	٨,٣	٥٤	٩٠	٦٠
	الإجمالي	٢١	١١,٧	١٦	٨,٩	١٤٣	٧٩,٤	١٨٠
المؤثرات	التفاعل بين الرمز و النموذج الرمزي	٧	١١,٧	١١	١٨,٣	٤٢	٧٠	٦٠
	استخدام الرمز فقط	٩	١٥	٨	١٣,٣	٤٣	٧١,٧	٦٠
	استخدام النموذج الرمزي فقط	٦	١٠	١	١,٧	٥٣	٨٨,٣	٦٠
	الإجمالي	٢٢	١٢,٢	٢٠	١١,١	١٣٨	٧٦,٧	١٨٠
[illegible]	...ة الرمز و النموذج الرمزي	--	--	٢	٣,٣	٥٨	٩٦,٧	٦٠

عناصر الإعلان	الاستراتيجية الرمزية المستخدمة	مستويات التأثير						الإجمالي
		مرتفع		متوسط		منخفض		
		ك	%	ك	%	ك	%	
	استخدام الرمز فقط	٨	١٣.٣	٩	١٥	٤٣	٧١,٧	٦٠
	استخدام النموذج الرمزي فقط	—	—	١	١,٧	٥٩	٩٨,٣	٦٠
	الإجمالي	٨	٤,٤	١٢	٦,٧	١٦٠	٨٨,٩	١٨٠

جدول رقم (٤٦)

مستويات التذكر الحر لعناصر الإعلان

وفقاً لاستخدام الموسيقا و المؤثر الصوتي دلالياً

[illegible]	استخدام الموسيقا و المؤثر الصوتي	مستويات التذكر						الإجمالي
		مرتفع		متوسط		منخفض		
		ك	%	ك	%	ك	%	
[illegible]	التكامل بين الموسيقا و المؤثر	١٠	١٦,٧	٣٩	٦٥	١١	١٨,٣	٦٠
	استخدام الموسيقا فقط	١٠	١٦,٧	٣٧	٦١,٧	١٣	٢١,٧	٦٠
	استخدام المؤثر فقط	٩	١٥	٣٨	٦٣,٣	١٣	٢١,٧	٦٠
	الإجمالي	٢٩	١٦,١	١١٤	٦٣,٣	٣٧	٢٠,٥	١٨٠
[illegible]	التكامل بين الموسيقا و المؤثر	٩	١٥	٣٠	٥٠	٢١	٣٥	٦٠
	استخدام الموسيقا فقط	٨	١٣,٣	١٩	٣١,٧	٣٣	٥٥	٦٠
	استخدام المؤثر فقط	٥	٨,٣	٣٤	٥٦,٧	٢١	٣٥	٦٠
[illegible]	التكامل بين الموسيقا و المؤثر	١	١,٧	٣	٥	٥٦	٩٣,٣	٦٠
	استخدام الموسيقا فقط	٢	٣,٣	١	١,٧	٥٧	٩٥	٦٠
	استخدام المؤثر فقط	١	١,٧	٥	٨,٣	٥٤	٩٠	٦٠
	الإجمالي	٤	٢,٢	٩	٥	١٦٧	٩٢,٨	١٨٠
[illegible]	التكامل بين الموسيقا و المؤثر	١٠	١٦,٧	٣٧	٦١,٧	١٣	٢١,٧	٦٠
	استخدام الموسيقا فقط	٧	١١,٧	٣٥	٥٨,٣	١٨	٣٠	٦٠
	استخدام المؤثر فقط	٩	١٥	٣٥	٥٨,٣	١٦	٢٦,٧	٦٠
	الإجمالي	٢٦	١٤,٤	١٠٧	٥٩,٤	٤٧	٢٦,١	١٨٠
[illegible]	التكامل بين الموسيقا و المؤثر	٣	٥	١١	١٨,٣	٤٦	٧٦,٧	٦٠
	استخدام الموسيقا فقط	٤	٦,٦	٤	٦,٦	٥٢	٩٣,٣	٦٠
	استخدام المؤثر فقط	لم يستخدم الموسيقا						٦٠
	الإجمالي	٧	٥,٨	١٥	١٢,٥	٩٨	٨١,٧	١٢٠
[illegible]	التكامل بين الموسيقا و المؤثر	٢	٣,٣	٤	٦,٧	٥٤	٩٠	٦٠
	استخدام الموسيقا فقط	لم يستخدم المؤثر الصوتي						٦٠
	استخدام المؤثر فقط	١	١,٧	٨	١٣,٣	٥١	٨٥	٦٠
	الإجمالي	٣	٢,٥	١٢	١٠	١٠٥	٨٧,٥	١٢٠
[illegible]	التكامل بين الموسيقا و المؤثر	٢	٣,٣	٣	٥	٥٥	٩١,٧	٦٠
	استخدام الموسيقا فقط	—	—	١	١,٧	٥٩	٩٨,٣	٦٠
	استخدام المؤثر فقط	—	—	٦	١٠	٥٤	٩٠	٦٠
	الإجمالي	٢	١,١	١٠	٥,٦	١٦٧	٩٢,٨	١٨٠

ملحق رقم (٢)
استمارة جمع البيانات

كود المبحوث
____

الاستمارة الأولى

(١) رتب القضايا التالية حسب درجة اهتمامك بها:-

	القضية	الترتيب
١	نظافة الشارع المصري.	
٢	تنظيم الوقت واستثماره لتنمية مهاراتك.	
٣	تلوث البيئة وتغير المناخ.	
٤	أزمة المياه العالمية.	
٥	خصوصية وأمن المعلومات على الإنترنت.	
٦	زيادة حوادث الطرق.	
٧	المشاركة في العمل التطوعي.	

(٢) حدد درجة اهتمامك بالقضايا التالية:-

القضية	أهتم بشدة	أهتم إلى حد ما	لا أهتم على الإطلاق
استثمار الوقت في تنمية القدرات			
التلوث البيئي			
أمن المعلومات على الإنترنت			
حوادث السيارات			

(٣) هل سبق لك السعي للحصول على معلومات عن أي من القضايا التالية:-

القضية	نعم	لا
إدارة واستثمار الوقت		
كيفية القضاء على تلوث البيئة		
حوادث السيارات وأسبابها		
خصوصية المعلومات على الإنترنت		

(٤) حدد درجة موافقتك على الجمل التالية:

رقم	الجملة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
١	أواجه مشاكل تتعلق بتنظيم واستثمار وقتي					
٢	أقوم بقيادة السيارات في حياتي اليومية					
٣	أهتم بالسلوكيات والأنشطة التي تحد من تلوث البيئة					
٤	أهتم باتباع قواعد الحفاظ على خصوصية بياناتي الشخصية عند استخدام الإنترنت					
٥	أحقق نجاحاً بسبب حسن استثماري للوقت					
٦	تعرضت أنا أو أحد المقربين مني لاختراق للبريد الإلكتروني أو لسرقة رقم البطاقة البنكية على الإنترنت					
٧	أشعر بخطورة تلوث البيئة على الإنسان والكائنات الأخرى					
٨	تعرضت أنا أو أحد المقربين مني لموقف خطير يتعلق بقيادة السيارات					
٩	أهتم باتباع قواعد القيادة الآمنة للسيارات					
١٠	تعرضت أنا أو أحد المقربين مني لمشاكل صحية خطيرة بسبب تلوث البيئة					

<u>البيانات الشخصية</u>

١-الاسم:

٢-السن:

٣-الفرقة الدراسية:

٤-الموبايل:

٥- النوع:

أ- ذكر ب-أنثى

كود المبحوث
ــــــــــــــــــــ

الاستمارة الثانية

ملحوظة مهمة: أية معلومة يمكنك كتابتها مهما كانت بسيطة لها أهميتها.

(٥) من فضلك صف على أكمل وجه ممكن الإعلانات الأربعة التي شاهدتها موضحاً كل ما يمكنك تذكره من أشكال وموسيقا وكلمات وصور ومعلومات و ألوان وردت فيها.

الإعلان الأول:

____

____

____

____

الإعلان الثاني:

____

____

____

____

الإعلان الثالث:

____

____

____

____

الإعلان الرابع:

____

____

____

____

(٦) ما الهدف من كل إعلان من الأربعة لإعلانات التي شاهدتها؟

(١) إعلان «استثمر وقتك»

---

(٢)إعلان «القيادة مسئولية»

---

(٣) إعلان «ساعة الأرض»

---

(٤) إعلان «أمن المعلومات»

---

(٧) حدد درجة إعجابك بكل إعلان توعية من الإعلانات التي شاهدتها.

الإعلان	يعجبني جداً	يعجبني إلى حدٍّ ما	لا أحبه ولا أكرهه	لا يعجبني إلى حدٍّ ما	لا يعجبني أبداً
استثمر وقتك					
القيادة مسئولية					
ساعة الأرض					
أمن المعلومات					

(٨) حدد مدى احتمال اتباعك السلوك الذي تدعو إليه إعلانات التوعية التي شاهدتها.

الإعلان	محتمل جداً	محتمل إلى حدٍّ ما	لم أحدد	غير محتمل إلى حدٍّ ما	غير محتمل على الإطلاق جداً
استثمر وقتك					
القيادة مسئولية					
ساعة الأرض					
أمن المعلومات					

(٩) ما سلوكيات إهدار الوقت التي ظهرت في إعلان «استثمر وقتك»؟

(١)..

(٢) ....

(٣)..

(١٠) ما سلوكيات استثمار الوقت التي ظهرت في إعلان «استثمر وقتك»؟

(١)..

(٢) ....

(٣)..

(١١) هل ظهر في إعلان استثمار الوقت علامة أو رمز ساعدك في التمييز بين سلوكيات استثمار الوقت وسلوكيات إهدار الوقت؟

(١) نعم (أذكرها)

....

(٢) لا

(١٢) هل كنت تعرف ساعة الأرض قبل مشاهدة الإعلان من الأعوام الماضية؟

(١) نعم (٢) لا (في حالة الإجابة بـــ (لا) انتقل إلى سؤال رقم ١٤)

(١٣) هل شاركت في ساعة الأرض في أي من الأعوام الماضية؟

(١) نعم

(٢) لا

(١٤) هل لاحظت تكرار استخدام ألوان معينة في إعلان «ساعة الأرض»؟

<u>(في حالة الإجابة ب (لا) انتقل إلى سؤال رقم ١٧)</u>

(١) نعم (٢) لا

(١٥) ما الألوان التي تكرر استخدامها في إعلان «ساعة الأرض»؟

....

....

(١٦) في تصورك ما معنى استخدام هذه الألوان في إعلان «ساعة الأرض»؟

اللون..............................معناه..

اللون..............................معناه..

اللون..............................معناه..

اللون..............................معناه..

(١٧) ما الأخطاء التي ارتكبها قائد السيارة فى إعلان «القيادة الآمنة»؟

(١) استخدام المحمول أثناء القيادة. <u>(يمكن اختيار أكثر من بديل)</u>

(٢) زيادة السرعة.

(٣) عدم استخدام الحزام.

(٤) عدم اتباع علامات المرور.

(٥) السير عكس الاتجاه.

(٦) لا أتذكر.

(١٨) هل ظهر شخص في إعلان «القيادة الآمنة»؟

(في حالة الإجابة بـ (لا) انتقل إلى سؤال رقم ٢٠)

(١) نعم

(٢) لا

(١٩) ما الهدف من ظهور الشاب في إعلان «القيادة مسئولية»؟

(١) يعبر عن فئة الشباب الذين يقودون السيارات.

(٢) يزيد من تذكر السلوك الذي يدعو إليه الإعلان.

(٣) يزيد من تعاطف المشاهد مع الشباب الذين يتعرضون لحوادث.

(٤) يزيد من الإحساس بخطورة حوادث الطرق.

(٥) ليس له معنًى محدد.

(٦) أخرى تذكر..............................

(٢٠) هل ظهر في إعلان القيادة الآمنة شكل رسم القلب؟

(في حالة الإجابة بـ (لا) انتقل إلى سؤال رقم ٢٢)

(١) نعم

(٢) لا

(٢١) ما معنى شكل رسم القلب الذي ظهر في إعلان «القيادة مسئولية»؟

....

....

....

(٢٢) ما نوع الموسيقا التي استخدمت في إعلان «أمن المعلومات»؟

(في حالة اختيار ٤ أو ٥ انتقل إلى سؤال رقم ٢٤)

(١) هادئة أو رومانسية.

(٢) مشوقة ومثيرة.

(٣) صاخبة.

(٤) لم تُستخدم الموسيقا.

(٥) لا أتذكر.

(٢٣) ما الهدف من استخدام الموسيقا في إعلان «أمن المعلومات»؟

(١) يساعد على توضيح الرسالة التي يقدمها الإعلان. (يمكن اختيار أكثر من بديل)

(٢) ليس له معنى محدد.

(٣) يركز الانتباه على سلوكيات معينة داخل الإعلان.

(٤) يزيد من تذكر الإعلان.

(٥) يضفي على الإعلان جاذبية وتنوعًا.

(٦) أخرى تذكر.....................................

(٢٤) هل لاحظت استخدام أصوات معينة (مؤثرات صوتية) في إعلان «أمن المعلومات»؟ (في حالة الإجابة بـ (لا) انتقل إلى سؤال رقم ٢٧)

(١) نعم

(٢) لا

(٢٥) ما الأصوات التي استخدمت في إعلان «أمن المعلومات»؟

(في حالة الإجابة بـــ (لا أتذكر) انتقل إلى سؤال رقم ٢٧)

(١) صوت ارتطام.

(٢) صوت طرق طبول.

(٣) صوت جرس إنذار.

(٤) أصوات أخرى أذكرها

....

(٥) لا أتذكر

(٢٦) ما الهدف من استخدام هذه الأصوات (المؤثرات الصوتية) في إعلان «أمن المعلومات»؟

(١) لفت الانتباه للقطات معينة.

(٢) يزيد من تذكر السلوك الذي يدعو إليه الإعلان.

(٣) يضفي على الإعلان جاذبية وتنوعاً.

(٤) ليس له معنى محدد.

(٥) أخرى تذكر..........................

(٢٧) ما الكلمات التي استخدمت في كل إعلان من الإعلانات التي شاهدتها وتعتبر تلخيصاً للهدف منه؟

(١) إعلان «استثمر وقتك» ....

(٢) إعلان «القيادة مسئولية»..

(٣) إعلان «أمن المعلومات» ....

(٢٨) اختر من البدائل التالية ما يعبر عن وجهة نظرك:

الرقم	العبارة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
١	استخدام الموسيقا في إعلانات التوعية يساعدني على معايشة المشكلة.					
٢	أحاول التعرف على معنى الألوان التي تستخدم في إعلانات التوعية.					
٣	الصو والرسوم تساعدني على تحديد الهدف من إعلانات التوعية.					
٤	لا أعتقد أن استخدام الألوان في إعلانات التوعية يكون له معنى محدد.					
٥	لا أستطيع فهم إعلانات التوعية التي لا تستخدم الكلمات.					
٦	استخدام أشخاص في إعلان التوعية يساعدني على الإحساس بالمشكلة وإدراك خطورتها.					
٧	الكلمات هي أكثر ما أتذكره في إعلانات التوعية.					
٨	أحاول التعرف على معنى الموسيقا والأصوات التي تستخدم في إعلانات التوعية.					
٩	أفضل إعلانات التوعية المباشرة التي لا تستخدم الرموز.					

شكرًا على تعاونك

ملحق رقم (٣)
توصيف المادة التجريبية ونماذجها

توصيف المادة التجريبية

تضم المادة التجريبية «١١ إعلاناً اجتماعياً تلفزيونيّاً» تتناول أربع قضايا تنموية ترتبط بالشباب كجمهور مستهدف، وتختبر أربعة متغيرات ترتبط بالاستخدامات الدلالية، وفيما يلي توصيف لتلك الإعلانات:-

- **إعلانات استثمار الوقت: ثلاثة** إعلانات تقيس المتغيرات المرتبطة باستخدام الدلالات اللفظية وغير اللفظية: (مدة كل إعلان ٤١ ثانية)

١- **إعلان تفوق الدلالات اللفظية:** يبدأ بعقارب الساعة تدق مصحوبة بمؤثر صوتي لدقات الساعة، جملة «الدقيقة دي عدت خلاص»، مؤثر لتروس الساعة، وسؤال «عملت فيها إيه؟»، دقات العقارب، سؤال «متأخر على شغلك؟»، صوت التروس، جمل متتالية «كسلان»، «ضيّعتها على القهوة»، «لكن الدقايق الجاية» في خلفية هذا الجزء موسيقى بطيئة، يظهر اللوجو بشكل المنبه باللون الأصفر وكلمة «استثمر وقتك»، وتبدأ الموسيقى السريعة العالية، ثم تظهر جملة «افتح صفحة جديدة»، شكل صفحات كتاب تتحرك، دقات العقارب، جمل «من الدقيقة دي»، «اصحَ بدري»، «اوصل في معادك»، «اقرأ كتب»، «جدد حياتك»، «زود مهاراتك»، شكل صفحات الكتاب تعلو وتدور حتى تصل إلى القمة، يظهر اللوجو والشعار «لو دقيقة خليها مفيدة» بصوت المعلق، وعنوان الجروب الخاص بالحملة على الفيس بوك.

٢- **إعلان تفوق الدلالات غير اللفظية:** يبدأ بعقارب الساعة تدق مصحوبة بمؤثر صوت الدقات، رسم كاريكاتوري لشاب متجهم يضع بطاقة في ساعة العمل والساعة تشير إلى التاسعة، بينما تشير اللافتة إلى أن مواعيد العمل من السابعة صباحاً إلى التاسعة، وعلى الشاشة علامة خطأ، رسم لشاب مستلقٍ يتحدث في التليفون ويضحك وفي يده وردة وعلامة خطأ على الشاشة، تروس الساعة تتحرك، دقات العقارب، شابان يجلسان على مقهى أحدهما يشرب الشيشة والآخر يقرأ مجلة وهما يضحكان وعلامة خطأ على الشاشة، حركة التروس، خلفية هذا الجزء موسيقى بطيئة، يظهر اللوجو بشكل المنبه باللون الأصفر وكلمة «استثمر وقتك»، وتبدأ الموسيقى السريعة العالية، شكل صفحات

كتاب تتحرك، دقات العقارب، ثم رسم لشاب نائم وفوقه منبه كبير، ثم رسم لشاب يجلس على طرف الفراش والمنبه يشير إلى الساعة السادسة وعلامة «صح» على الشاشة، رسم لشاب يضع بطاقة في ساعة العمل في تمام السابعة وعلامة «صح» على الشاشة، رسم لشاب مستلق يقرأ كتاباً وعلامة «صح»، رسم لشاب أمام الكمبيوتر وأمامه كتب وعلامة «صح»، شكل صفحات الكتاب تعلو وتدور حتى تصل إلى القمة، يظهر اللوجو والشعار «لو دقيقة خليها مفيدة» بصوت المعلق وعنوان الجروب الخاص بالحملة على الفيس بوك.

٣- **إعلان تكامل الدلالات اللفظية وغير اللفظية:** يجمع بين استخدام الجمل الواردة في إعلان تفوق الدلالات اللفظية والرسوم الواردة في إعلان تفوق الدلالات غير اللفظية.

- **إعلان ساعة الأرض:** يضم رسالتين تختبران تأثير متغير الدلالات اللونية (مدة كل إعلان ٦٠ ثانية).

١- **الإعلان بدون الدلالات اللونية:** يظهر شكل الكرة الأرضية بحركتها وخلفها يظهر ضوء الشمس، جملة «في عالم مليء بمصادر التلوث»، صورة لدخان المصانع، سؤال: «كيف تستطيع أنت؟»، صورة لأشخاص يضعون أكفهم على أنوفهم من الدخان، جملة «أن تنقذ نفسك»، صورة لكتل الجبال الجليدية تنصهر، جملة «وتنقذ الطبيعة»، شكل حركة انهيار الجبال، جملة «والكائنات الأخرى»، طيور البطريق تتحرك على الأرض الجليدية وتسبح في البحيرات الجليدية، خريطة العالم مجسمة، جملة «شارك العالم»، صور متتالية للمعالم السياحية في أشهر مدن العالم والأضواء فيها مضاءة ثم مغلقة، جملة «شارك الملايين»، لوجو ساعة الأرض تتغير تحته كلمة «صوت للأرض» بأكثر من لغة، منظر لطيور بيضاء تطير فوق منظر للأرض فيه جبال وبحار حتى تغطي المنظر، منظر لمفتاح نور على شكل الكرة الأرضية والمفتاح يغلق وجملة «قلل من استهلاك الطاقة»، منظر لمنطاد عليه لوجو ساعة الأرض أمام أوبرا سيدني وجملة «ومن الحرارة المنبعثة من الأرض»، صورة لأشخاص يمسكون الشموع وجملة «أطفئ الأنوار»، رقم (٦٠) مكتوب بشكل الكرة الأرضية و جملة «في ساعة الأرض»، جملة «الملايين حول العالم يطفئون الأنوار لمدة ساعة»، صورة لأشخاص من جنسيات مختلفة يرتدون قمصاناً عليها

اللوجـو الخـاص بسـاعة الأرض رقـم (٦٠) وتحتـه ميعـاد سـاعة الأرض (٢٠١٠/٣/٢٧) وتحت رعاية WWf.
كل الصور تظهر على خلفية سوداء والكلمات تظهر باللون الأبيض علـى الخلفيـة السوداء.

٢- **الإعلان باستخدام الدلالات اللونية:** نفس الإعلان السابق ولكن تظهر مشـاهد الجمل الخاصة بالتلوث على خلفيات حمراء و سوداء وكلمة «أنت» في سؤال «هـل تستطيع أنت؟» باللون الأحمر، بينما تظهر الصور والجمل الخاصة بسـاعة الأرض على خلفيات خضراء وزرقاء.

- **إعلان القيادة الآمنة:** يضم ثلاث رسائل تختبر تأثير المتغيرات الخاصة بالاستراتيجية الرمزية (مدة كل إعلان ٢٥ ثانية):

١- **إعلان استخدام النموذج الرمزي:** لقطات لعدّاد عربية يظهر سـرعة كبيـرة، لقطات للسيارة تجري مسرعة على الطريق وسط السيارات، لقطـات لشـاب يقـود السيارة ويستخدم التليفون المحمول، لقطة للسيارة مسرعة، ثم الشاب ينظـر خلفـه، ويمر بسرعة وسط سيارات نقل على طريق سريع، لقطات لعداد السرعة والسـيارة مسرعة، صوت اصطدام وحركة توحي التصادم، الشعار واللوجو «القيادة مسـئولية مش حرية شخصية» و«حملة القيادة الآمنة».

٢- **إعلان استخدام الرمز:** لقطات لعداد عربية يظهر سرعة كبيرة وأمامه شكل رسم القلب بخط أحمر، لقطات للسيارة تجري مسرعة على الطريق وسط السيارات وخط رسم القلب يتحرك على الشاشة، تستمر سرعة السيارة مع رسـم القلـب بصـفارته المميزة، يظهر خط أحمر على الشاشة مع صفرة متصلة، الشعار واللوجو «القيـادة مسئولية مش حرية شخصية» و«حملة القيادة الآمنة».

٣- **إعلان تكامل الرمز مع النموذج الرمزي:** يجمع بين ظهور الشاب واستخدام رسم القلب على عداد السرعة ولقطات السيارة المسرعة.

- **إعلان «أمن المعلومات»:** ويضم ثلاثة إعلانات تقيس المتغيرات الخاصة بتأثير الاستخدام الدلالي للموسيقى والمؤثر الصوتي:

١- **إعلان استخدام الموسيقى:** صور لصفحة الدخول للبريد الإلكتروني لصفحة yahoo، وتتم كتابة البريد الإلكتروني وكلمة السر ثم تظهر جملة تحت كلمة السر «عفواً لقد تم اختراق بريدك الإلكتروني»، صورة لصفحة مشتروات على الإنترنت وتتم كتابة رقم كارت الفيزا، ثم تظهر جملة «الحساب غير كافٍ.. لقد تم سحب الرصيد عن طريق الإنترنت» ثم تظهر جملة «علشان ما تتعرضش لمواقف من دي في حاجات بسيطة ممكن تعملها»، في نصف الشاشة الأيسر شكل الدخول على الإنترنت ثم يظهر على اليمين جملة «خلي كلمة المرور سرية ومتخليش الجهاز يحتفظ بيها»، ثم «متدخلش المواقع البنكية عن طريق روابط من مواقع أخرى أو عن طريق البريد الإلكتروني»، ثم «استخدم كلمة مرور سرية لكل حساب وغيرها بشكل دوري ولازم تتكون من حروف وأرقام و رموز»، ثم اللوجو والشعار «بياناتك احميها وخصوصيتك حافظ عليها.. الحملة القومية لأمن المعلومات تحت رعاية جهاز مكافحة جرائم الإنترنت» وخلفها موسيقى مثيرة و مشوقة.

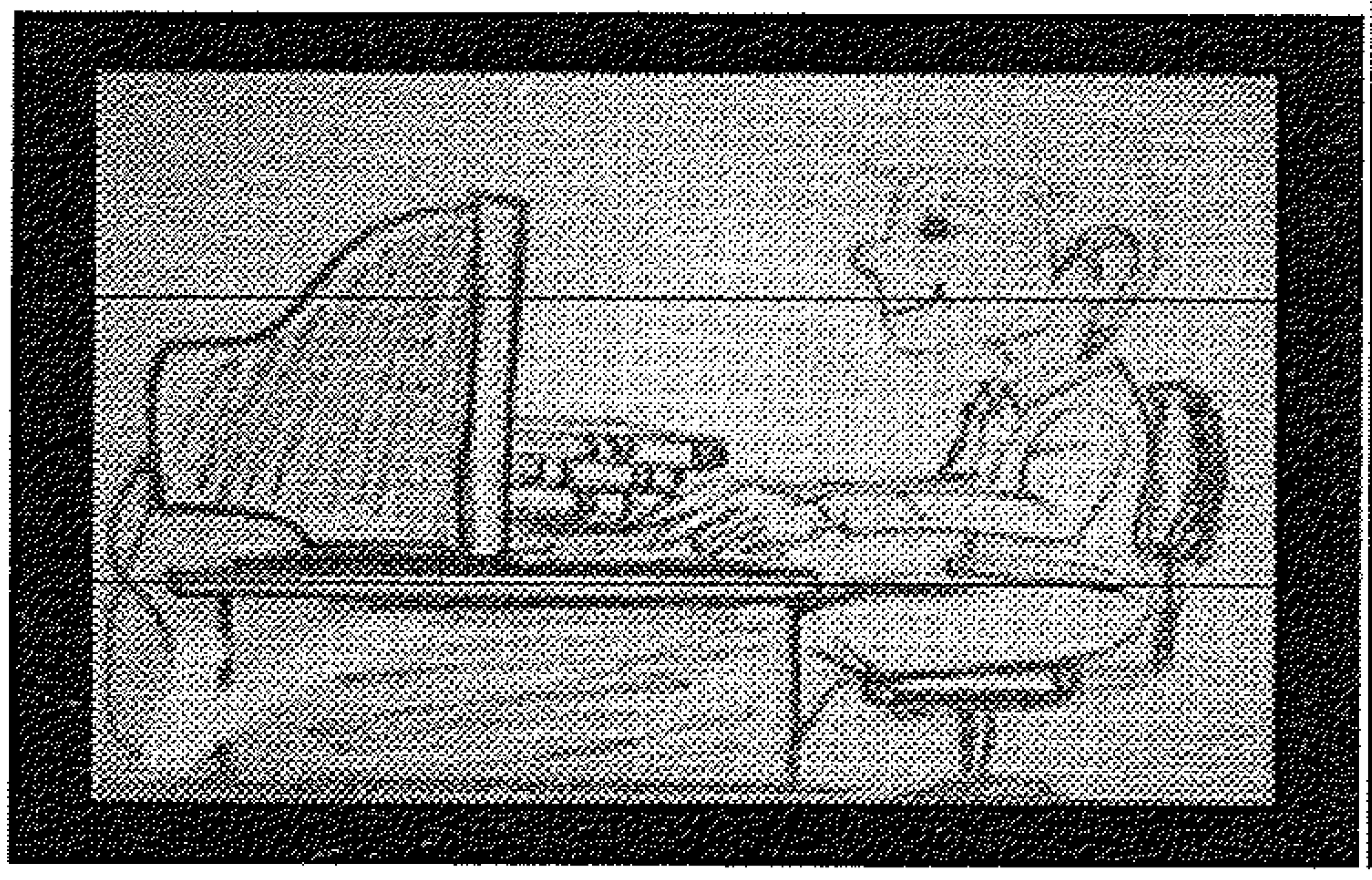
٢- **إعلان استخدام المؤثر الصوتي:** نفس الإعلان بدون موسيقى، وتظهر مؤثرات لصوت الكتابة وصوت جرس إنذار عند ظهور الجمل الخاصة بالاختراق.

٣- **إعلان تكامل الموسيقى والمؤثر الصوتي:** نفس الإعلان ولكن يجمع بين الموسيقى والمؤثر الصوتي.

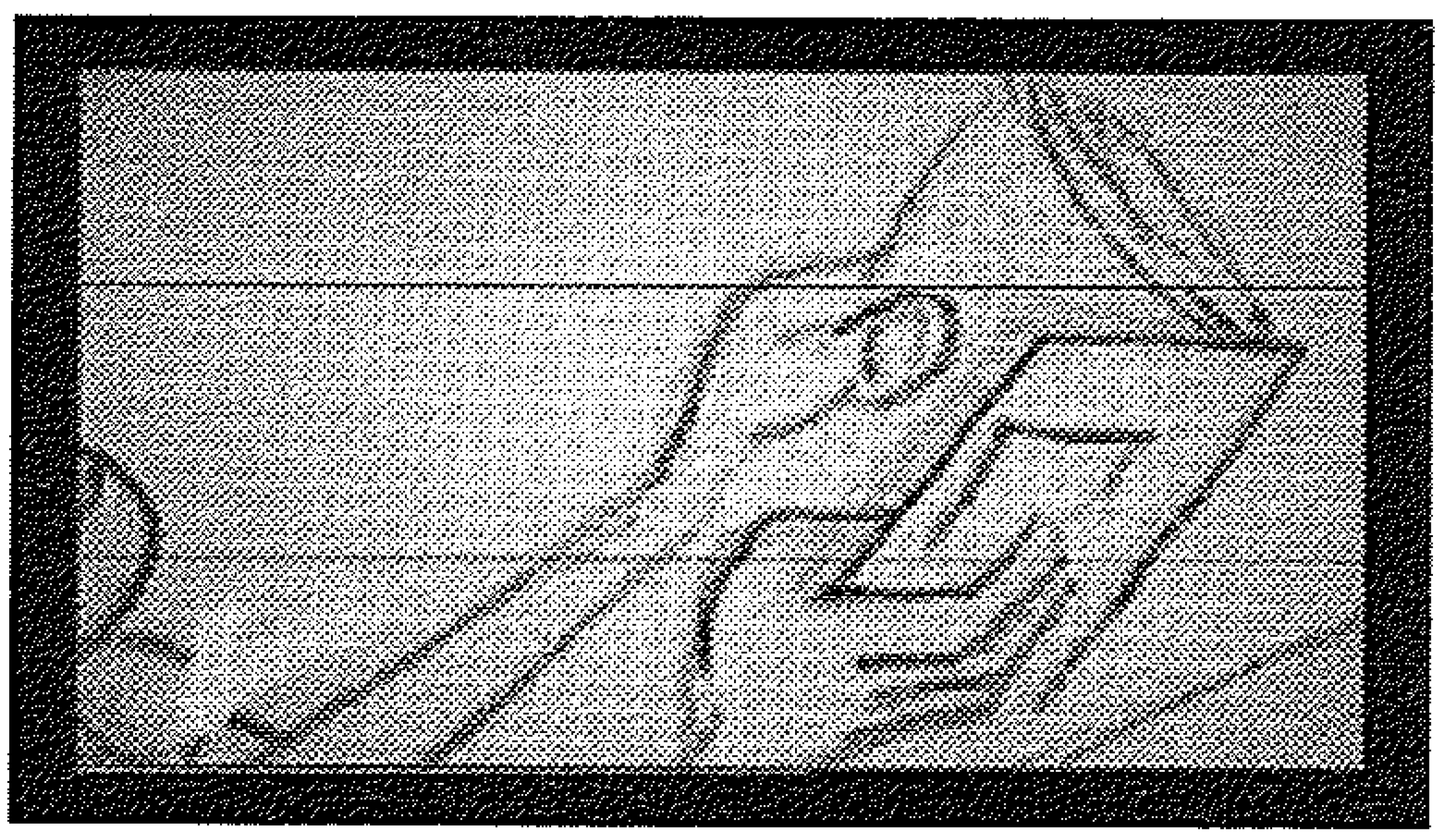
نماذج لإعلان استثمار الوقت

استخدام الدلالات اللفظية	استخدام الدلالات غير اللفظية

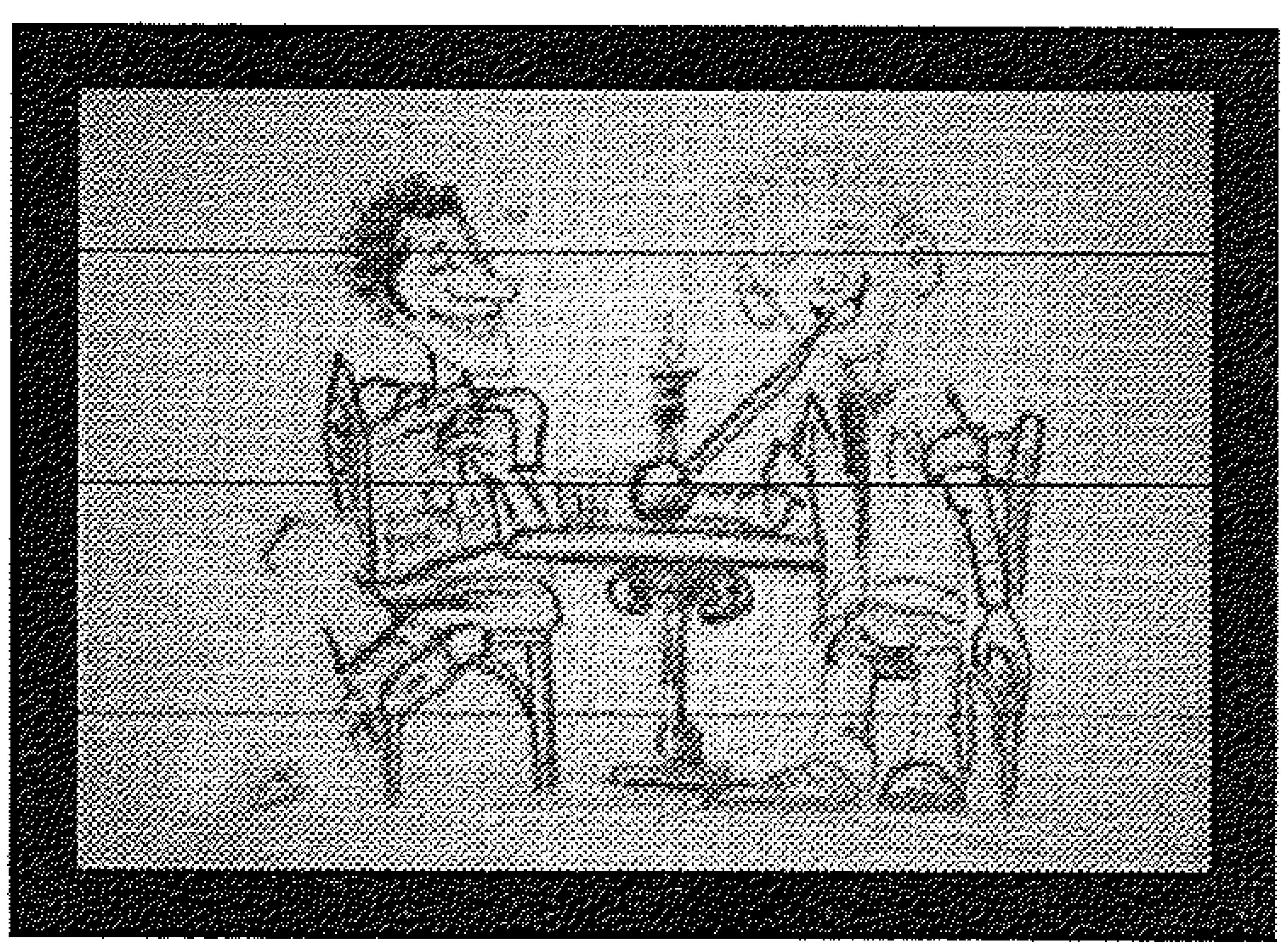




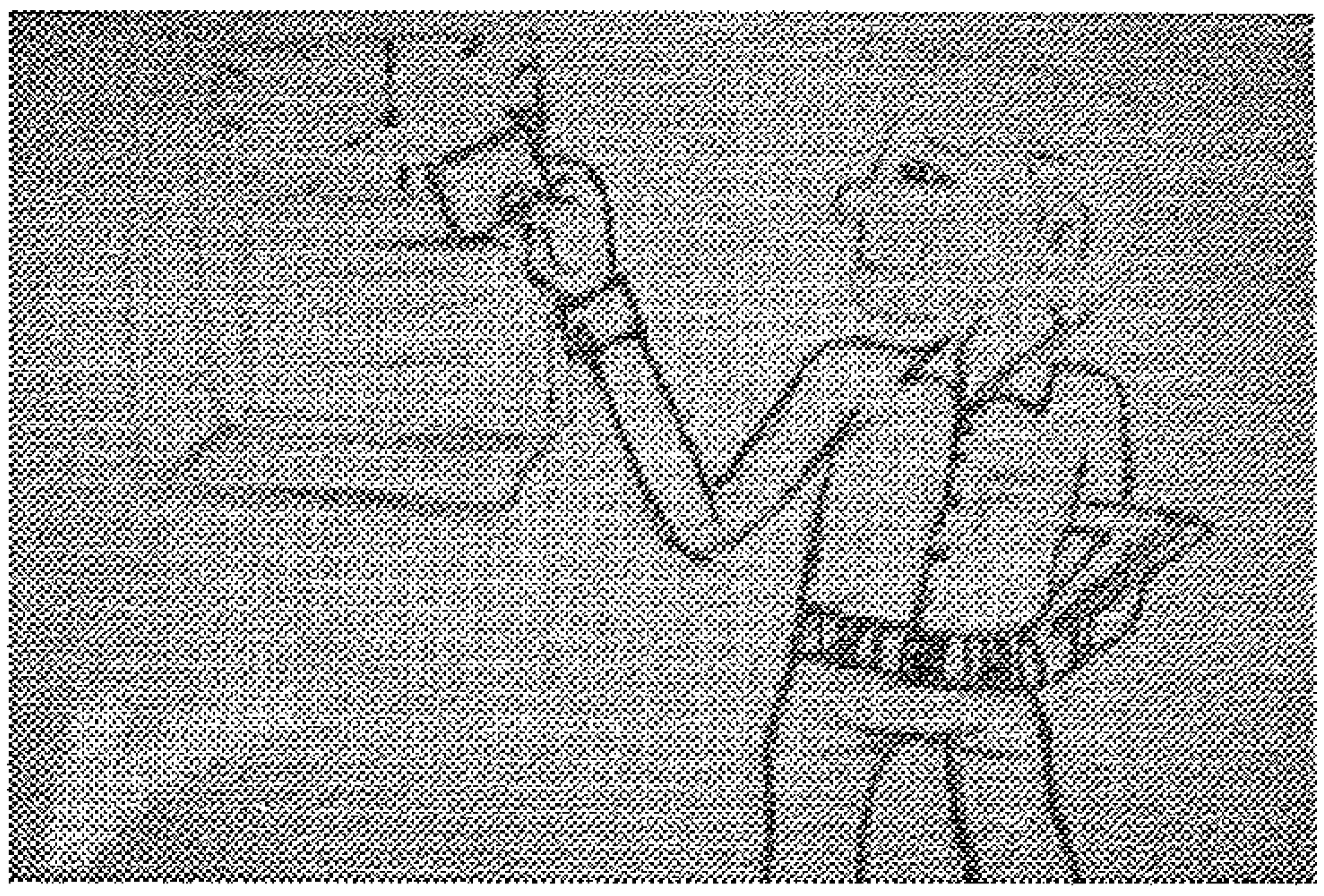


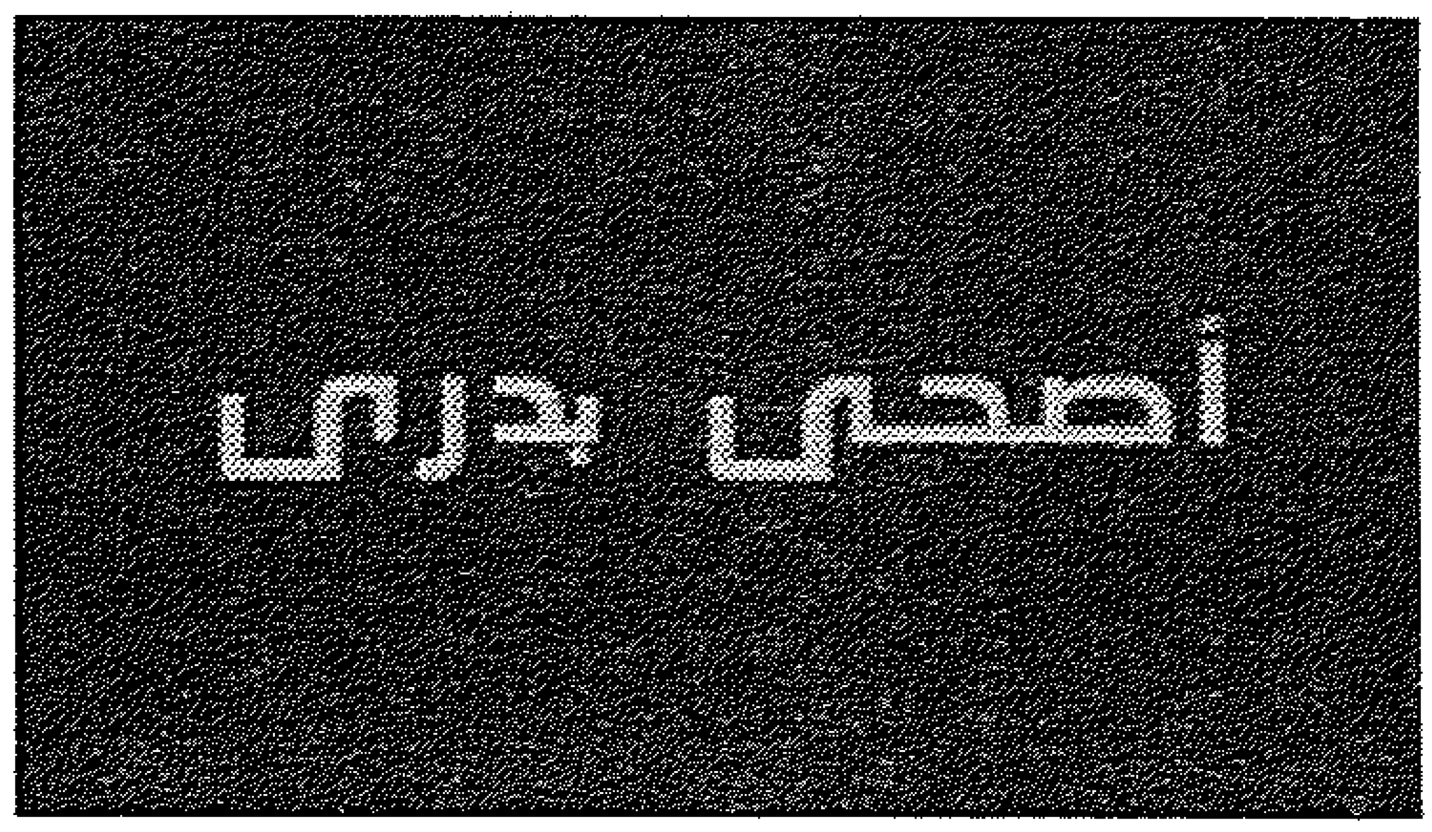


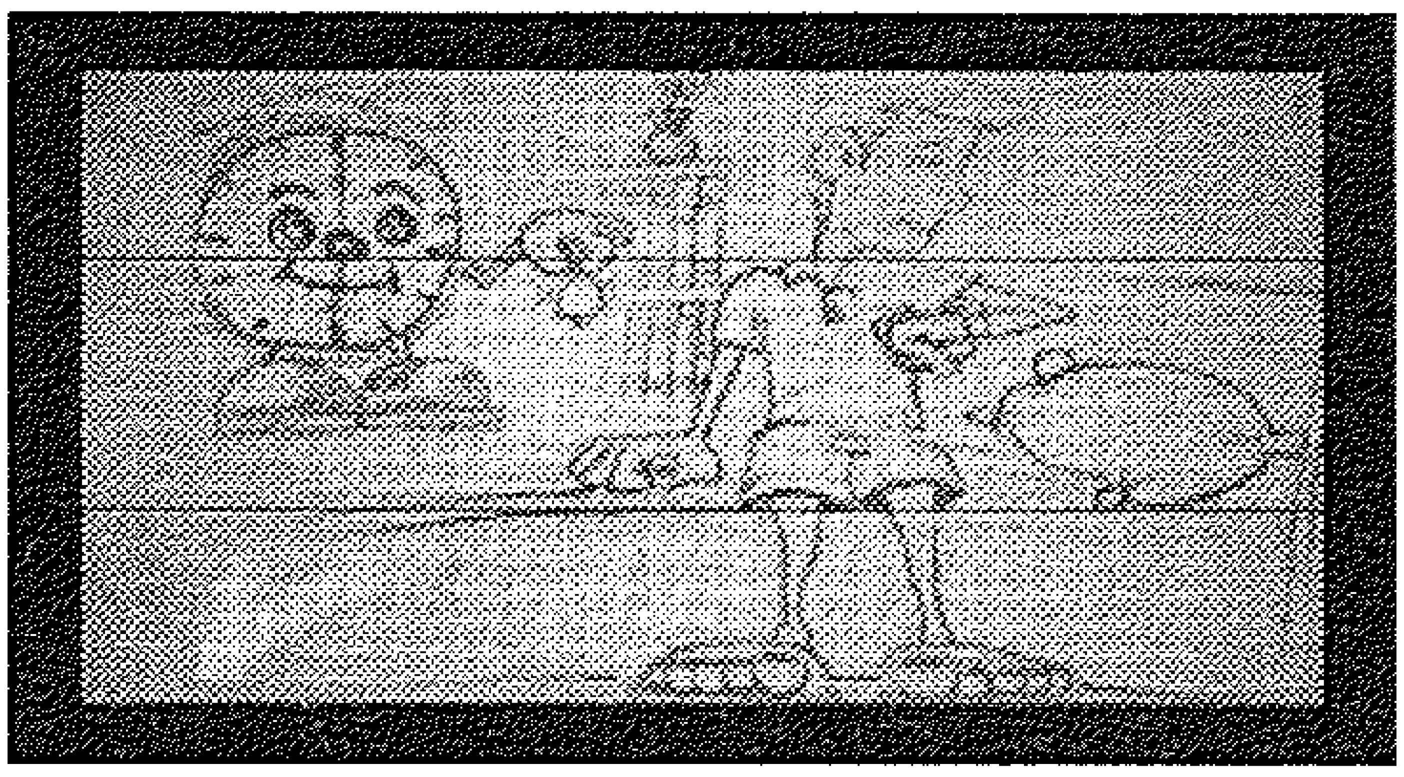




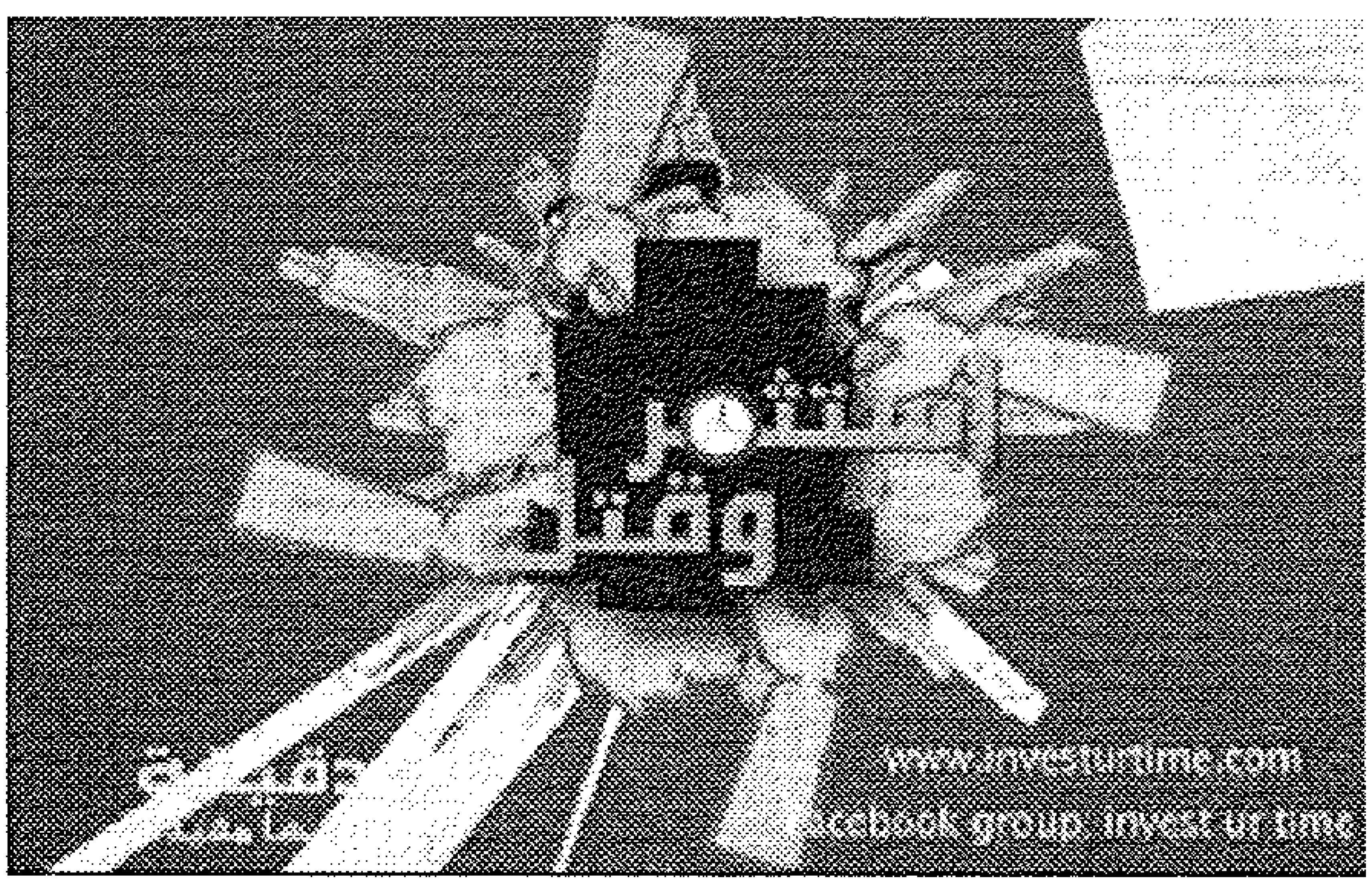








شعار الحملة واللوجو الخاص بها



نماذج لإعلان ساعة الأرض

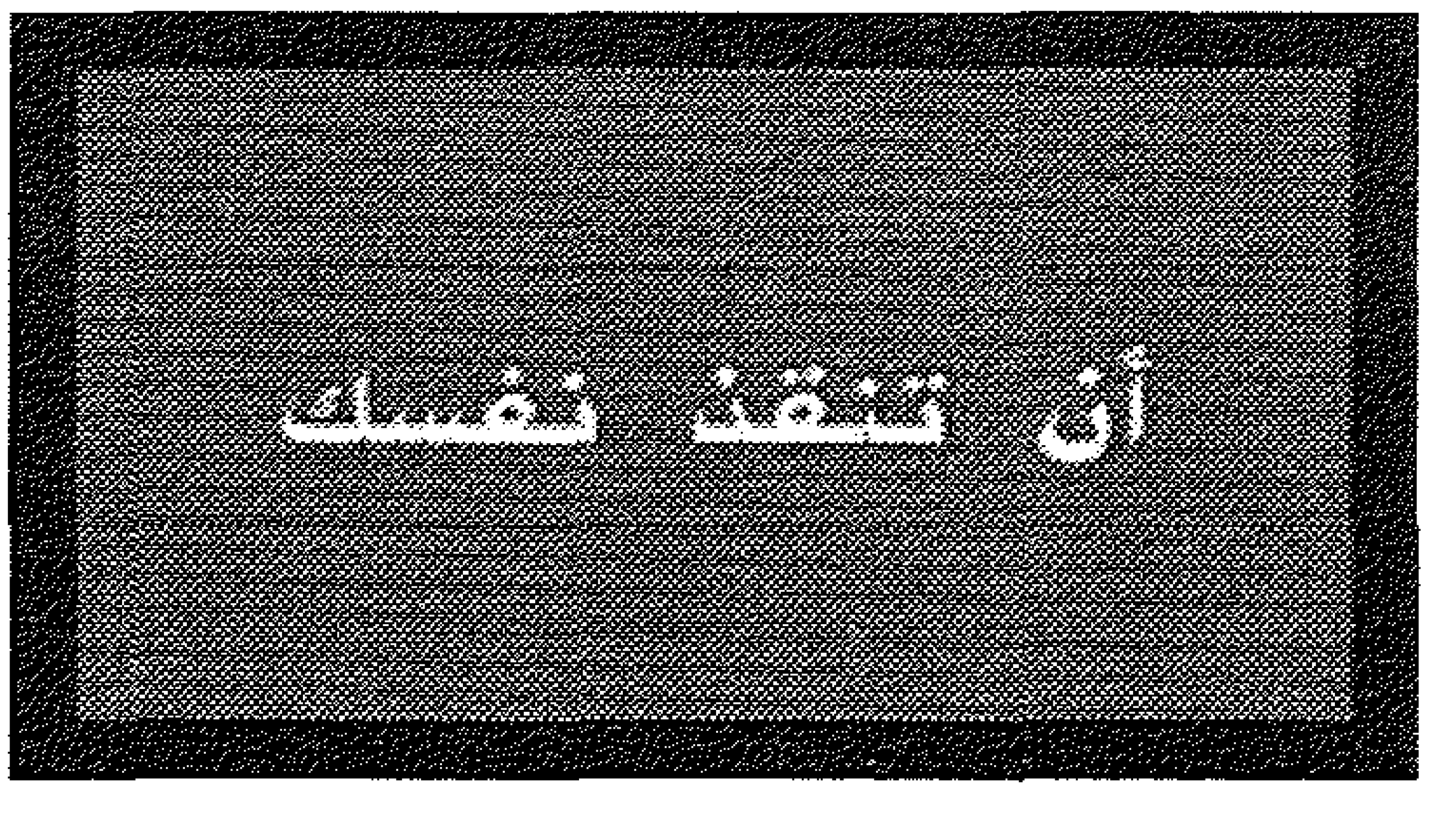
بدون الدلالات اللونية	الدلالات اللونية

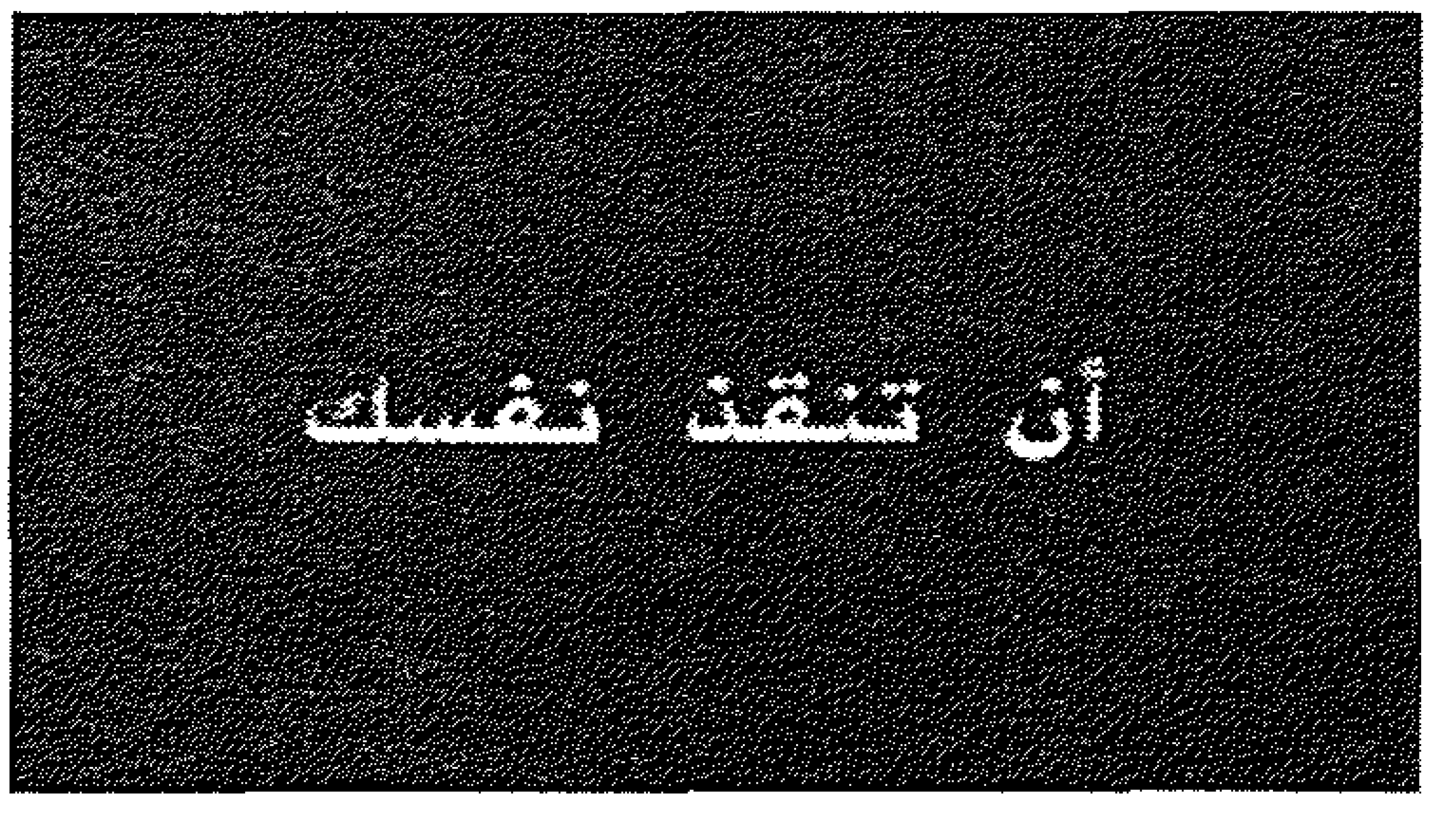










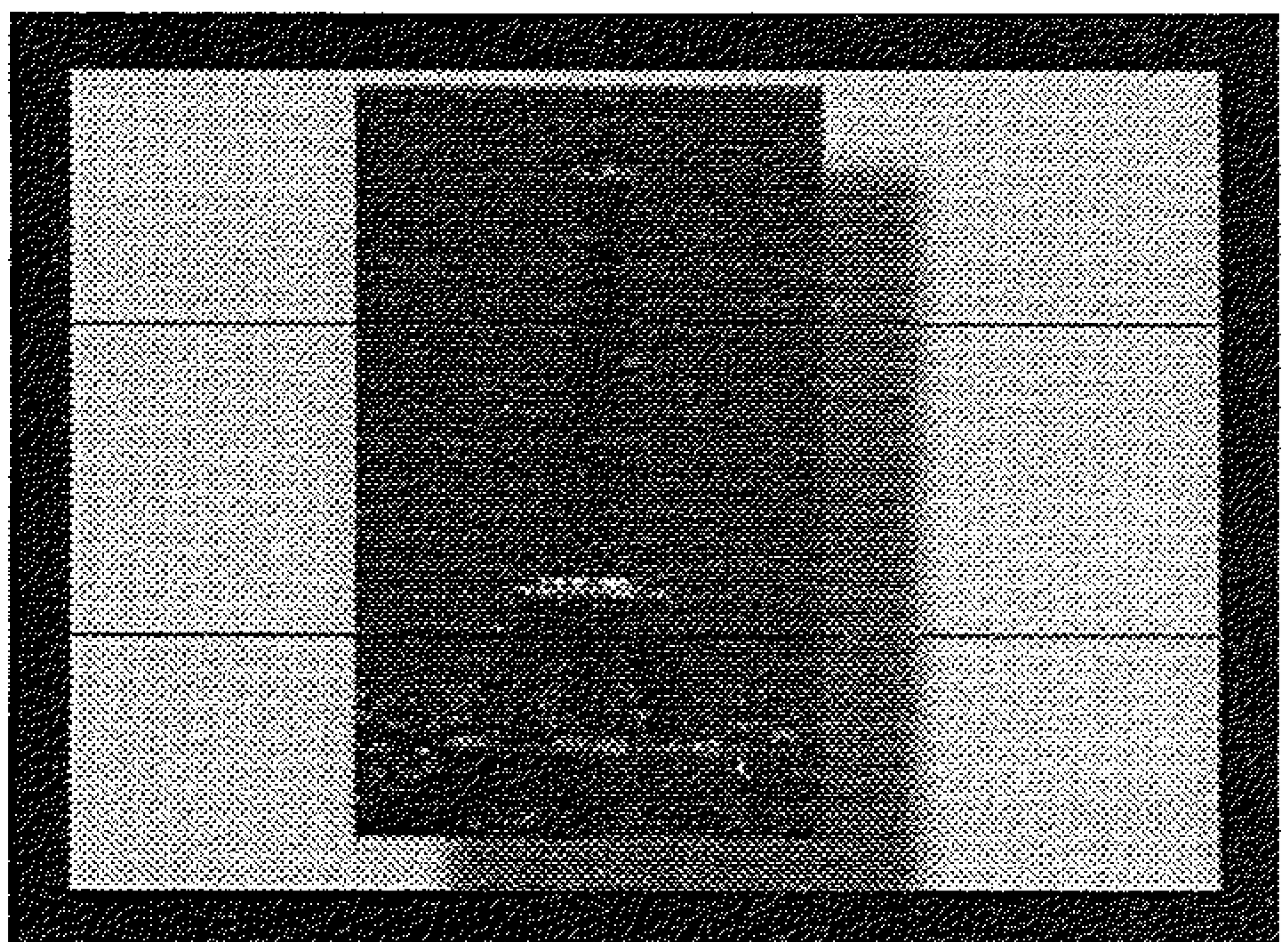


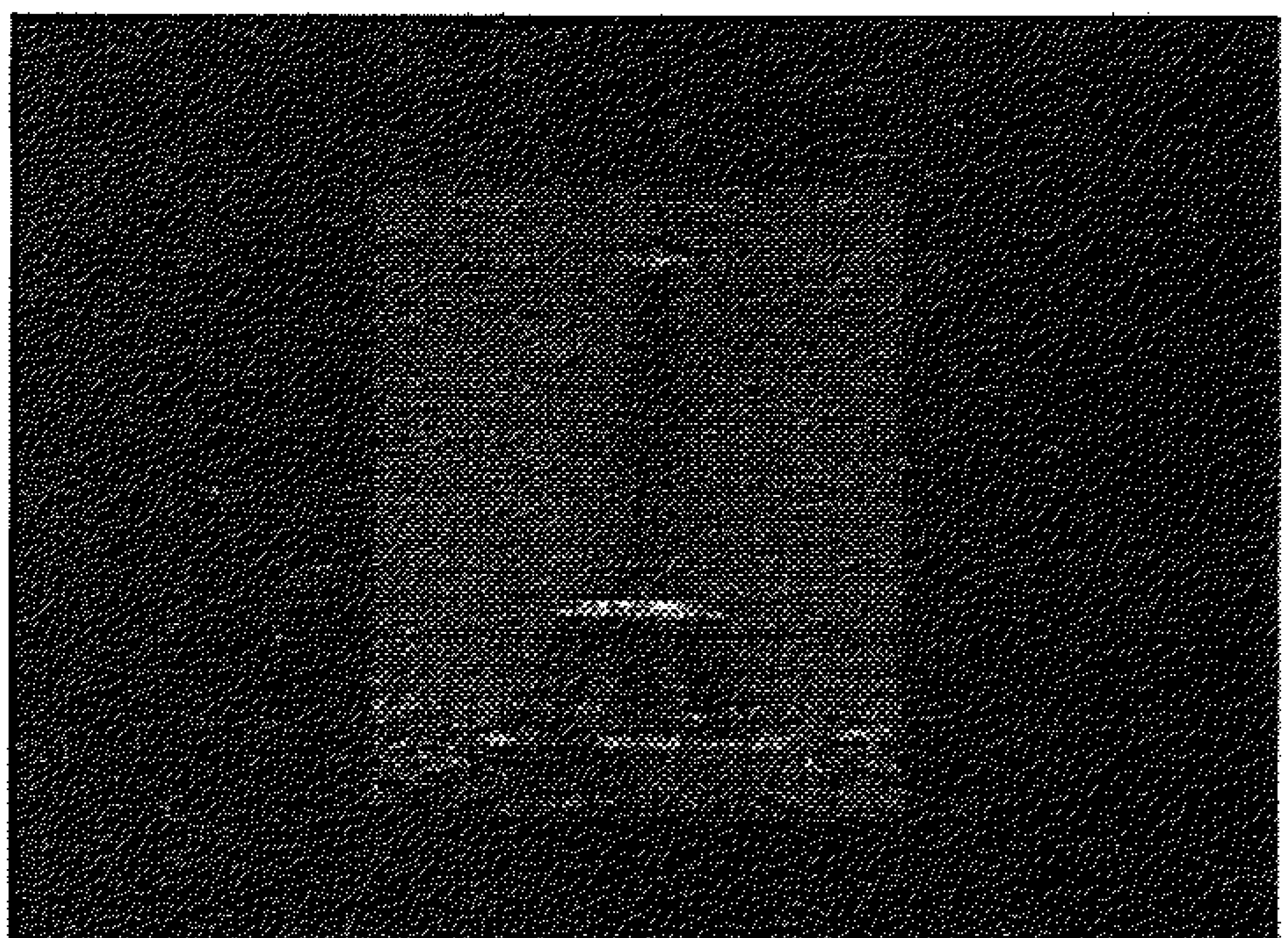

و صوت للأرض


و صوت للأرض


60
فى ساعة الأرض


60
فى ساعة الأرض






قلل من استهلاك الطاقة

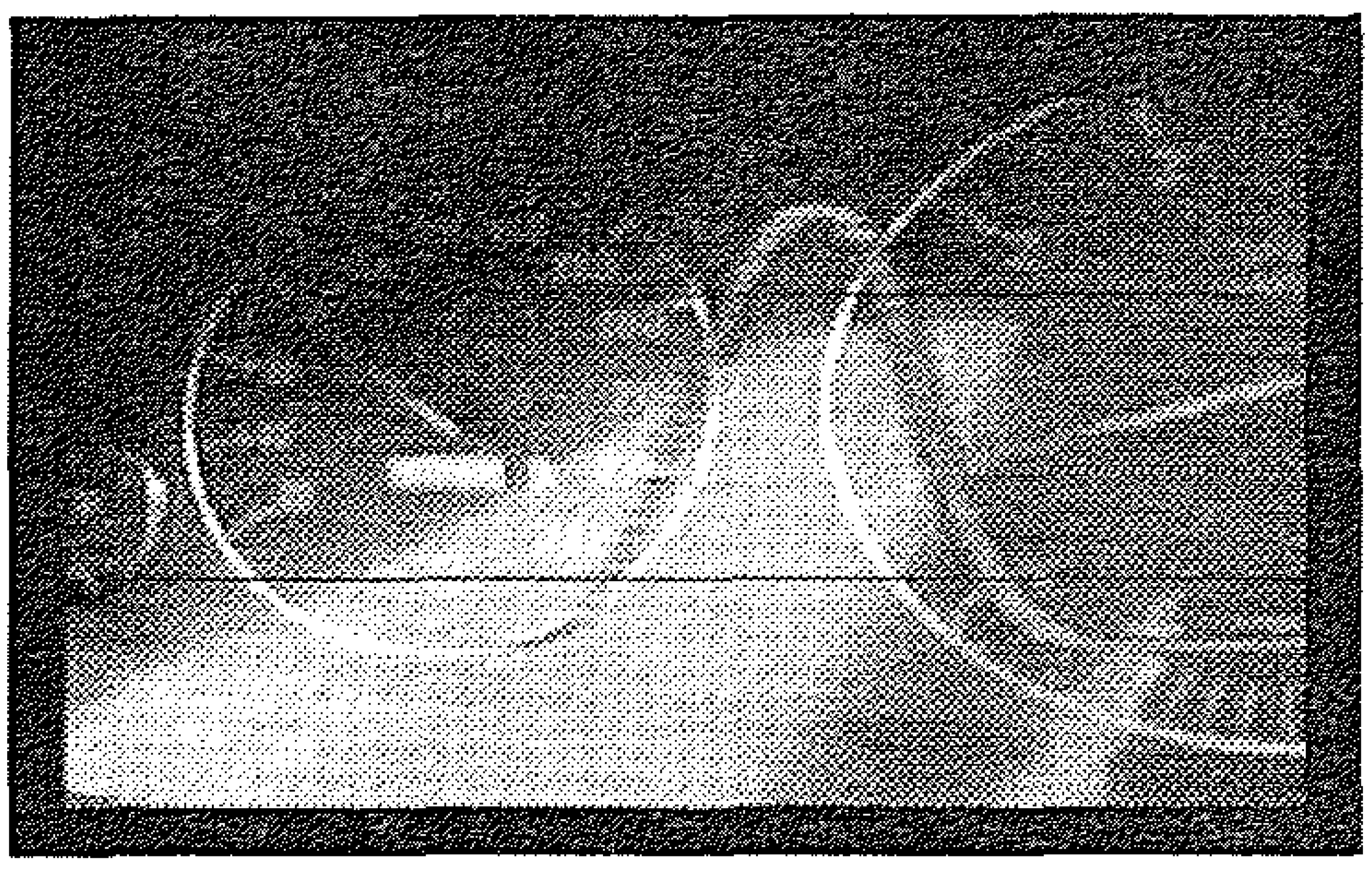
نماذج لإعلان القيادة الآمنة

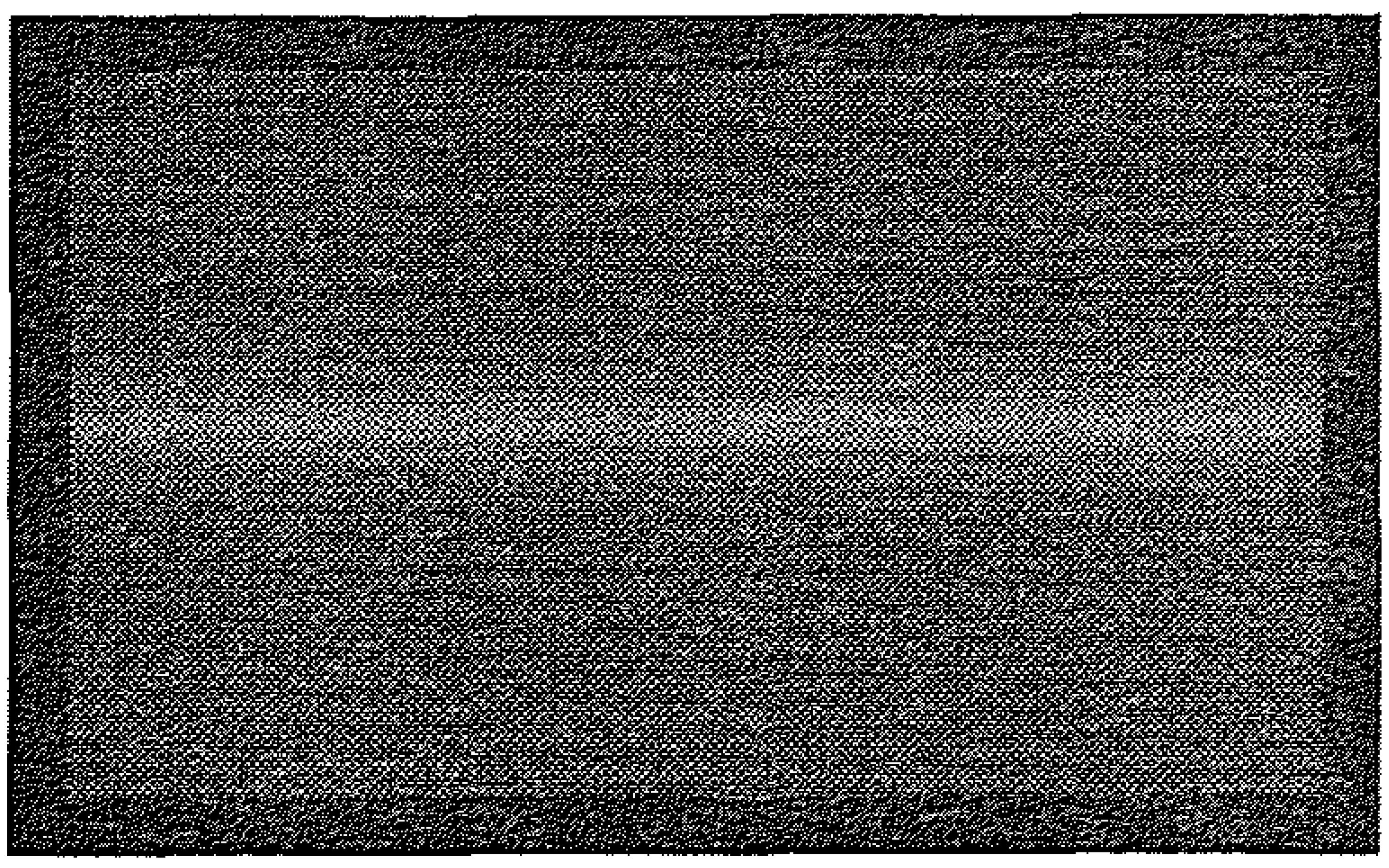
باستخدام النموذج الرمزي



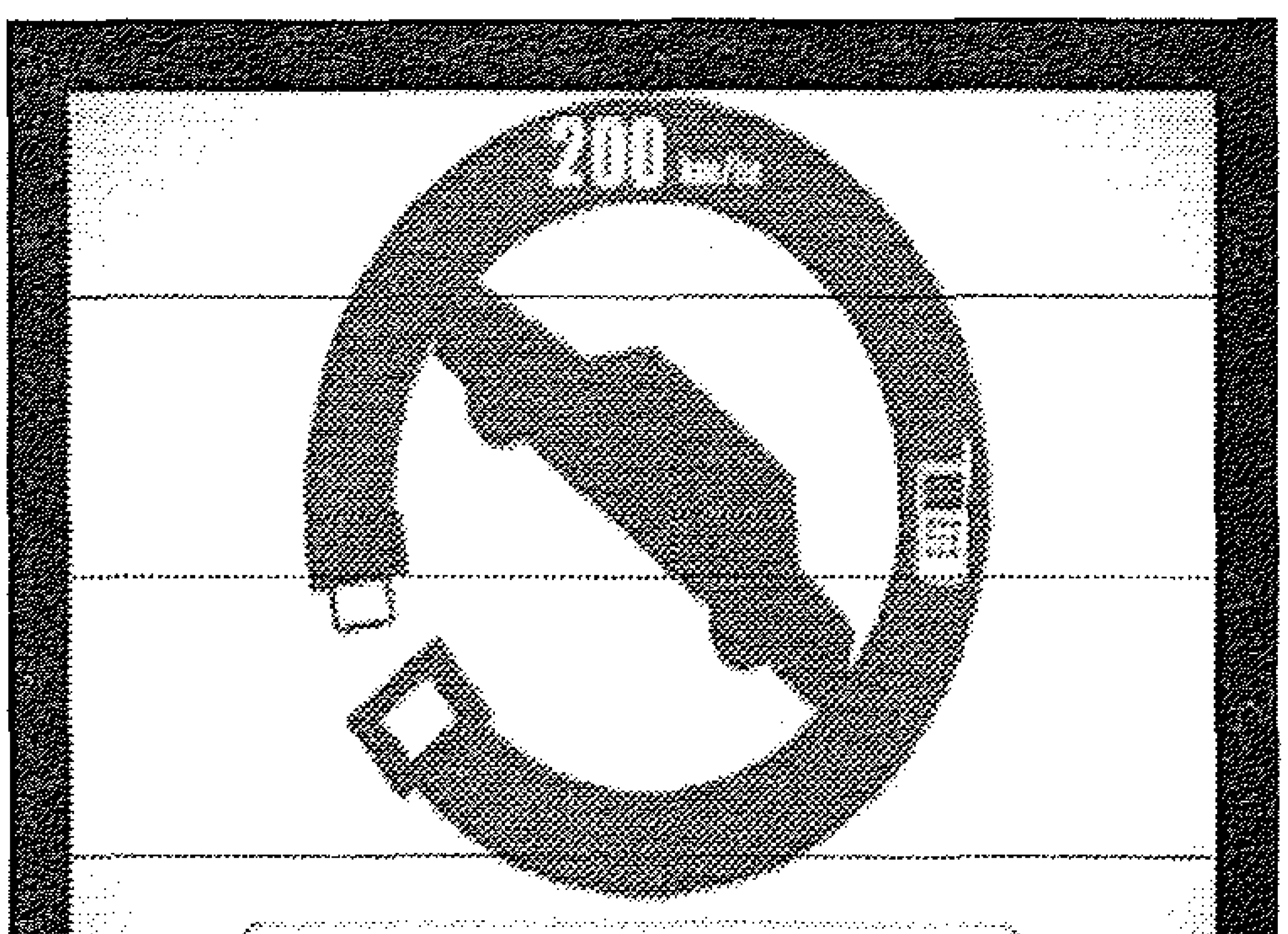


باستخدام الرمز



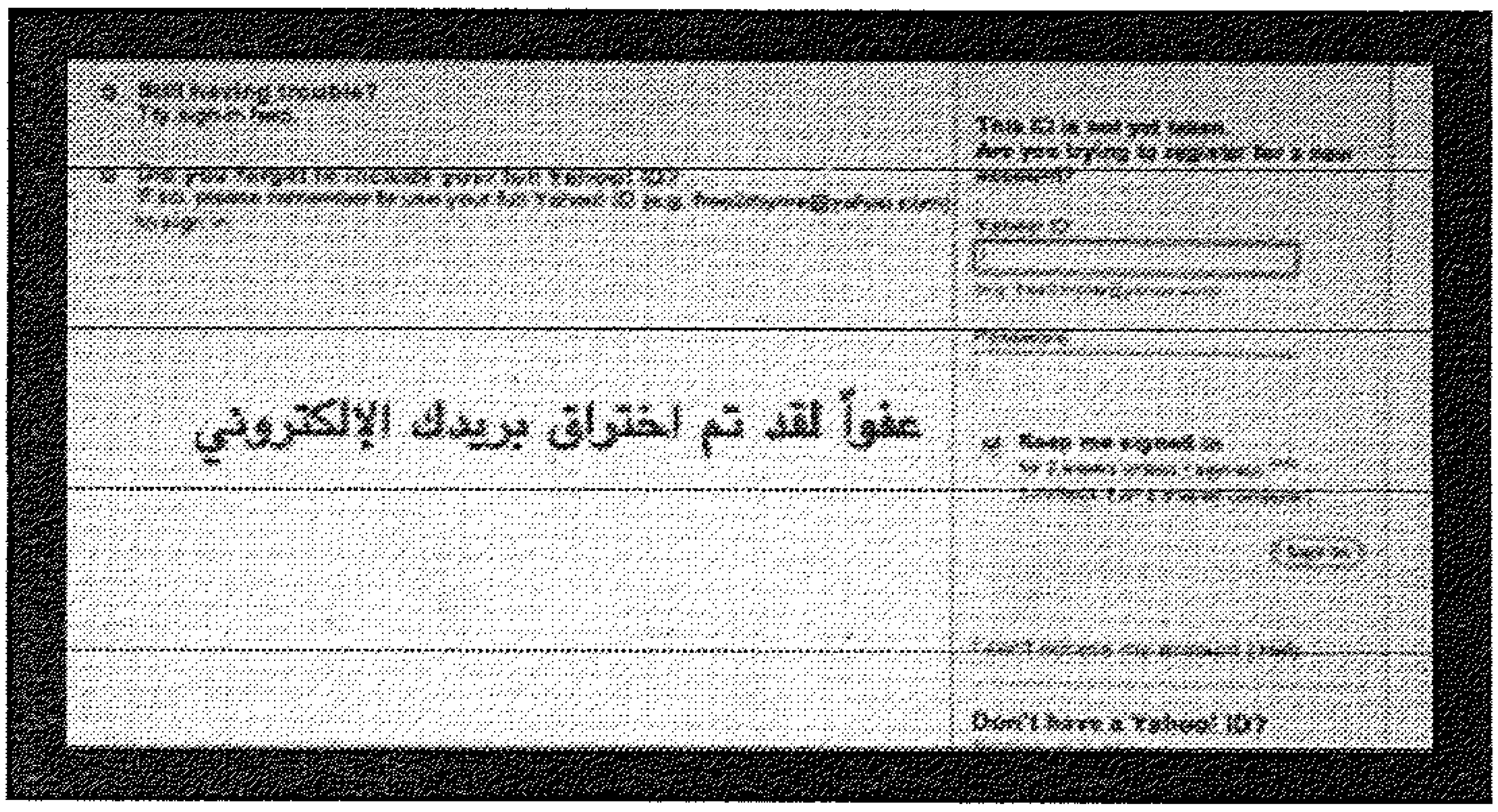


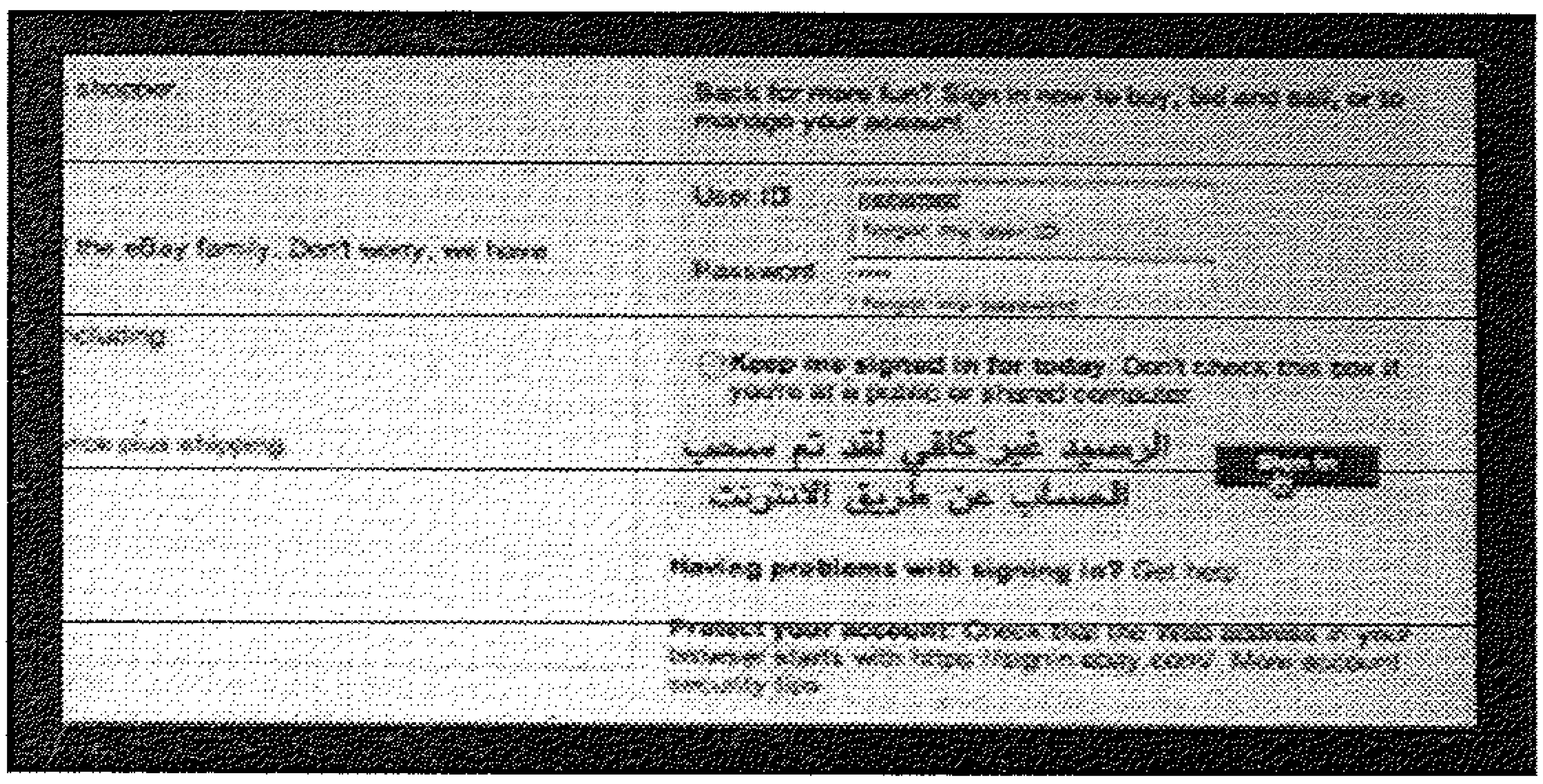
شعار الحملة واللوجو الخاص بها

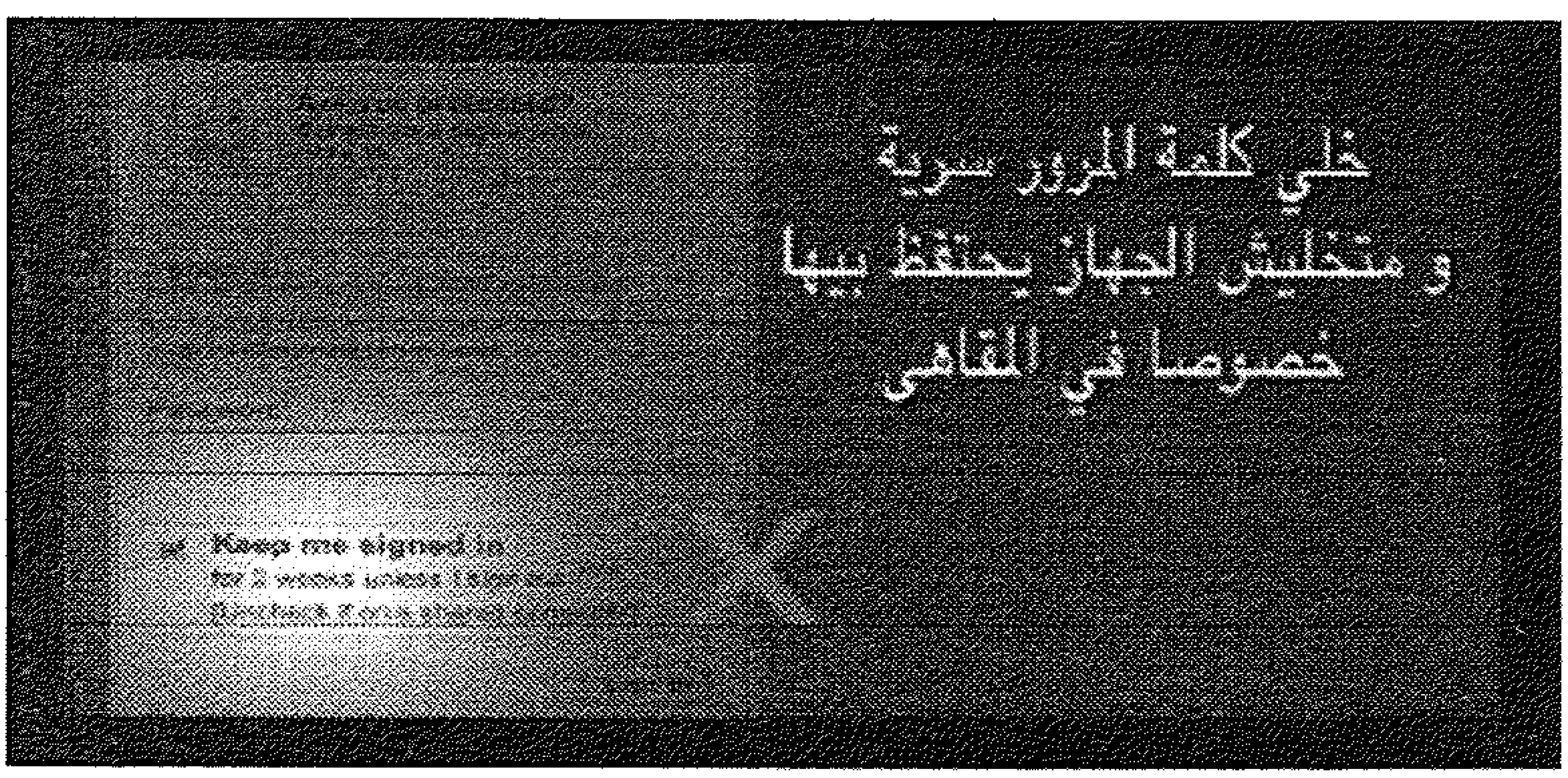


نماذج لإعلان أمن المعلومات

اللقطات التي ترتبط بظهور المؤثر الصوتي :

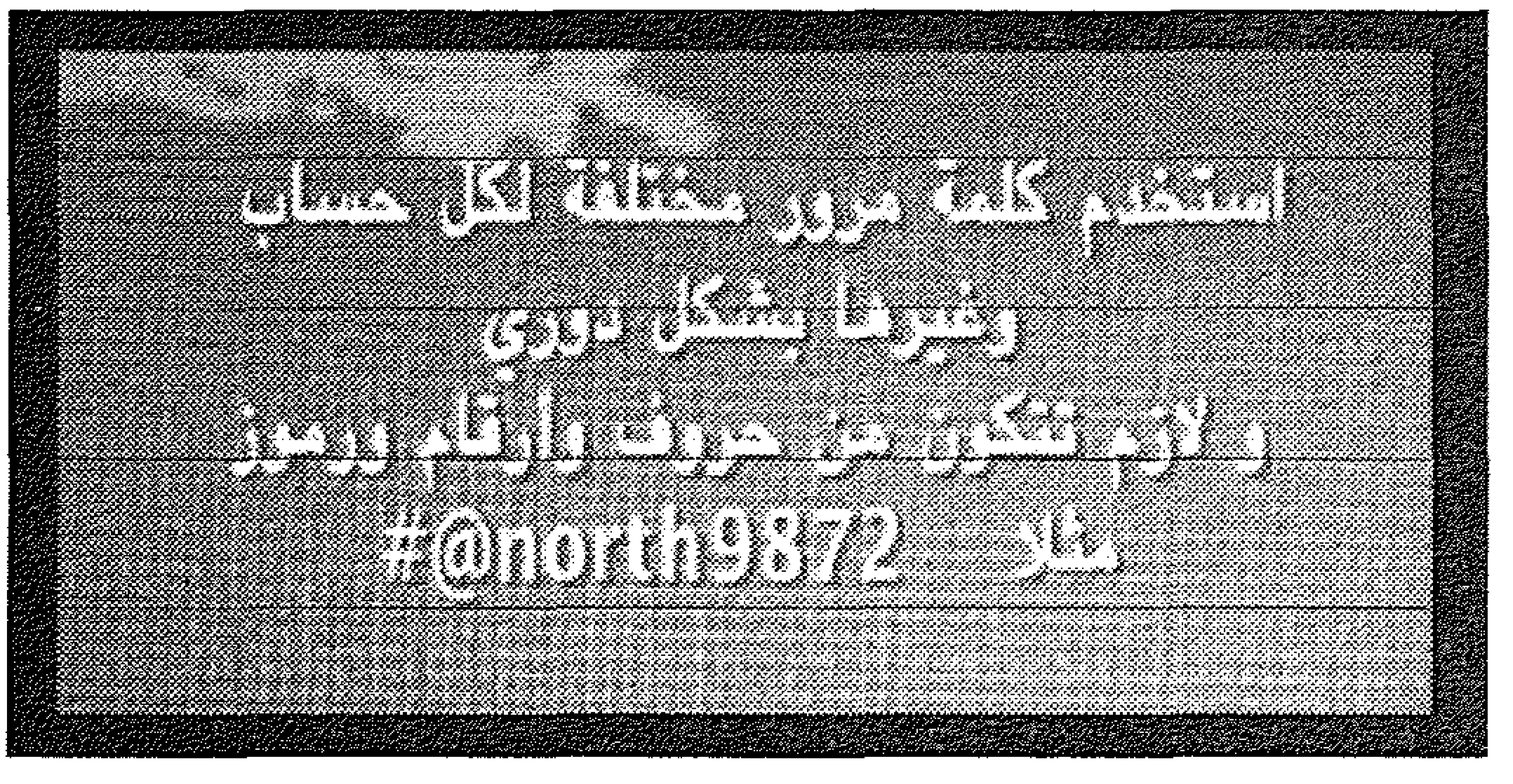






تقديم معلومات الحملة :





شعار الحملة واللوجو الخاص بها



المراجع

أولاً: المراجع العربية :-

أ) الدراسات غير المنشورة:-

١- أسامة عبد الرحيم علي (٢٠٠٢): «العلاقة بين فنون الكتابة الصحفية والعمليات الإدراكية لدى جمهور قراء الصحف»، **رسالة دكتوراه غير منشورة**(جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام).

٢- بلقيس محمد علوان (٢٠١٠): «تأثير المعالجة التلفزيونية للقضايا السكانية على معارف واتجاهات الجمهور اليمني»، **رسالة دكتوراه غير منشورة** (كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون).

٣- بوران برهان الدين(٢٠٠١):"تخطيط حملات التسويق الاجتماعي: بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر"،**رسالة دكتوراه غير منشورة**(جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة و الإعلان).

٤- خالد شاكر جاويش(١٩٩٩):"تمثيل معلومات الرسائل الإعلانية المتناسقة لدى الجمهور:دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي"،**رسالة دكتوراة غير منشورة**(جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).

٥- سلوى سليمان عبد الحميد(٢٠٠٩):"الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر: دراسة تطبيقية"،**رسالة دكتوراه غير منشورة**(جامعة عين شمس،كلية الآداب، قسم علوم الاتصال والإعلام).

٦- سماح محمد محمدي (٢٠١٠): «أثر اندماج قراء الصحف في السياق التحريري على التعرض للإعلان الصحفي: دراسة شبه تجريبية في إطار نظرية تمثيل المعلومات»، **رسالة دكتوراه غير منشورة**(جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة).

٧- سمير محمد محمود (٢٠٠٤): «تأثير المعالجة الرقمية لعناصر الشكل المرئي للصحيفة على انتباه وتذكر القراء للأخبار في إطار نظرية تمثيل

المعلومات: دراسة تحليلية تجريبية لعينة من طلبة الجامعة»، **دراسة دكتوراه غير منشورة**(جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة).

٨- شيماء عز الدين زكي جمعة(٢٠١٠):"دور برامج المسئولية الاجتماعية للشركات المتعددة الجنسيات العاملة في مصر في تكوين صورتها الذهنية لدى الجمهور المصري"،**رسالة ماجستير غير منشورة**(جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علوم الاتصال و الإعلام).

٩- عدنان حسن محمود(١٩٩٦):"دور التليفزيون في التنمية الاجتماعية:دراسة تحليلية مقارنة لحملات تنظيم الأسرة في مصر و سوريا"، **رسالة ماجستير غير منشورة**(جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة).

١٠-عربي محمد المصري(٢٠٠٥):"تأثير صياغة الأخبار التليفزيونية على تذكر المضمون:دراسة تجريبية على عينة من الطلاب العرب"،**رسالة دكتوراه غير منشورة**(جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة).

١١-علي عجوة (١٩٧٤): «دور الإعلام في تنظيم الأسرة بالريف المصري»، **رسالة دكتوراه غير منشورة**(جامعة القاهرة،كلية الإعلام).

١٢-ماهيناز محسن(٢٠٠٠):"دور الأساليب الفنية لبرامج الأطفال التليفزيونية في قدرة الطفل على فهم و تذكر المضمون"**رسالة دكتوراة غير منشورة**(جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة و التليفزيون) .

١٣-مروة صبحي(٢٠٠٨):"تقييم دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم المشاركة المجتمعية"، **رسالة ماجستير غير منشورة**(جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).

١٤-مروة محمد شبل (٢٠٠٩):"تصميم الإعلان على شبكة الإنترنت وأثره في تذكر مضمون الإعلان في إطار نظرية تمثيل المعلومات: دراسة تجريبية على عينة من طلاب الجامعة"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**(جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة).

١٥-ميرفت السيد أحمد سليمان (٢٠٠٤):"دور عناصر الرسالة الإعلانية في فاعلية الإعلان الصحفي: دراسة كيفية وتحليلية"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**(جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان).

١٦-نفين غباشي(٢٠٠٢):"تأثير برامج التسويق الاجتماعي لقضية التلوث الصناعي في مصر"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**(جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتليفزيون).

١٧-نهى سمير محجوب (٢٠٠٥):"تأثير الرسالة الإعلامية على اكتساب المعرفة في الوسائل الإلكترونية"، **رسالة ماجستير غير منشورة**(جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة).

١٨-هشام محمود مصباح(١٩٩٦): "فهم و تذكر الأخبار في التليفزيون المصري في إطار نظرية تمثيل المعلومات:دراسة تحليلية و تجريبية على عينة من طلبة الجامعة"،**رسالة دكتوراة غير منشورة**(جامعة القاهرة، كلية الإعلام،قسم الإذاعة).

١٩-هيثم جودة محمد مؤيد (٢٠١٠): «تأثير الأساليب الإخراجية للصحف الإلكترونية على العمليات الإدراكية لدى عينة من طلاب الجامعة: في إطار نظرية تمثيل المعلومات»، **رسالة دكتوراه غير منشورة**(جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي).

٢٠-وسام محمد أحمد(٢٠٠٦):"دور حملات التوعية في الراديو والتلفزيون في التثقيف الصحي للمرأة المصرية"، **رسالة دكتوراه غير منشورة** (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة).

ب) أبحاث منشورة بدوريات علمية: -

٢١- جمعة يوسف (٢٠٠٦): «التسويق الاجتماعي: مكافحة الإدمان نموذجًا»، **المجلة القومية للتعاطي والإدمان**(المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية،المجلد الثالث، العدد الأول).

٢٢- دينا يحيى (٢٠٠٢):"إدراك الجمهور لدلالات المعالجة الدرامية في الفيلم السياسي: دراسة ميدانية"، **مجلة بحوث الرأي العام** (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ، المجلد الثالث، العدد٢).

٢٣- كريمان محمد فريد(٢٠٠٠):"تطبيقات الاتصالات التسويقية و انعكاساتها على فعالية حملة التوعية المرورية"،**المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**(جامعة القاهرة،كلية الإعلام ، العدد الثالث).

٢٤- همت حسن عبد الحميد (٢٠٠٥): «العمليات الإدراكية لمعلومات النشرات الصحية لدى الشباب الجامعي»، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**(جامعة القاهرة ، كلية الإعلام،العدد الخامس والعشرون).

(ج) الكتب العربية:-

٢٥- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين (٢٠٠٦): «الاتصال ونظرياته المعاصرة» (الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة)الطبعة السادسة.

٢٦- ردينة عثمان يوسف(٢٠٠٨):"التسويق الصحي و الاجتماعي"(عمان: دار المناهج للنشر و التوزيع).

٢٧- سوزان القليني(٢٠٠٩): "التخطيط للحملات الإعلامية والإعلانية"(القاهرة:دار النهضة العربية).

٢٨- سوزان القليني(٢٠٠٩): "علم النفس الإعلامي:المداخل النفسية للإعلام" (القاهرة:دار النهضة العربية).

٢٩- صفوت العالم(١٩٩٩):"عملية الاتصال الإعلاني"(القاهرة:مكتبة النهضة المصرية).

٣٠- عدلي رضا، سلوى العوادلي (٢٠٠٨): «الإعلان في الإذاعة والتلفزيون» (القاهرة:دار النهضة العربية).

٣١- فؤادة عبد المنعم البكري(٢٠٠٦):"التسويق الاجتماعي و تخطيط الحملات الإعلامية" (القاهرة:عالم الكتب).

٣٢- كريمان محمد فريد(٢٠٠٦):"المسئولية الاجتماعية و التسويق الاجتماعي:جهود اتصالية فعالة لحل مشاكل المجتمع"(القاهرة:دار النهضة العربية).

٣٣- محمد عبد الحميد (٢٠٠٤): «البحث العلمي في الدراسات الإعلامية»، (القاهرة: عالم الكتب) الطبعة الثانية.

٣٤- محمد محمود مصطفي(٢٠٠٤):"الإعلان الفعال:تجارب محلية ودولية"(القاهرة: دار الشروق).

٣٥- منى الحديدي، سلوى إمام (٢٠٠٤): «الإعلام والمجتمع»، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية).

٣٦- نفين غباشي(٢٠٠٤)"تخطيط حملات التسـويق الاجتمـاعي"(القـاهرة: المؤلف).

ثانيًا : المراجع الأجنبية :-

أ) دراسات المنشورة في الدوريات العلمية: -

37- Aaron planet et al (2008):"Stop the Sores: The Making and Evaluation of Successful Social Marketing Compaign", **Health Promotion Practice,** Available at : http://www. sagepub.com (June/2008).

38- Alan R.Andreasen(2003):"The life Trajectory of Social Marketing:Some Implications", **Marketing Theory** (vol. 3, No.3) pp 293-303.

39- Alexander Riegler (2005):"Construction Memory", **Kybernetes** (Vol.34,No.1/2) pp.89-104.

40- Alian Decrop (2007):"The Influcinces of Meassge Format on the Effectiveness of Print Advertisments for Tourism Destination International", **Journal of Advertising** (Vol. 26, No. 4) pp. 505-525.

41- Alicia Glenan et al (2003): "Extending the Vision of Social Marketing Through the Social Capital Theory: Marketing in the Context of Intricate Exchange of Market Failure",**Marketing Theory** (Vol.3,No.3) pp.323-343.

42- Amanda J.Bannier et al(2008):"A Conceptual and Emprical Framework for Social Distribution of Cognition:the Case of Memory", **Cognitive Systems Research** (Vol.9) pp.33-51.

43- Amarina Ariganto et al(2007):"Group Allegiances and Perceptions of Media Bias:Taking into Account both the

Perceiver and the Source", **Group Processes & Intergroup Relations** (Vol.10,No.2)pp.266-279.

44- Andrea Tanner et al (2008):"Using Student Produced Media to Promote Healthy Eating:A Pilot Study on the Effects of a Media and Nutrition Intervention",**Science Communication**, (Vol.30 ,No.1) PP.108-125.

45- Bjorn Lidstam et al (2010):"Concepts from Research Literature and Practical Assessment of Risk Awareness: The Swedish Driving Test from the Prespective of Cognitive Psychology", **Transportation Research** (Part.f, No.13) pp.409-425.

46- Brian G.Southwell(2005):"Between Messages and People:A Multilevel Model of Memory for Television Content", **Communication Research** (Vol.32, No.1) PP.112-11-4

47- Brian S.Flynn(2007):"Youth Audience Segmentation Strategies for Smoking Preventation Mass media Compaign Based on Message Appeal" ,**Health Education&Behavior**(Vol.34,No.4)pp.578-593.

48- Bruce E.Pinkleton et al(2001):"The Relationship of Perceived Beer Ad and PSA Quality to High School Students'Alcohol Related Beliefs and Behavior", **Journal of Broadcasting& Electronic Media** (Fall-2001).

49- Caityn Donaldson (2008):"Marketing Health: Influencing Behaviour", **The Journal of Royal Society for the Promotion of Health** (vol.128, No.4)pp,152-153.

50- Candy Lange(2010):"Visibility and Involvement in Effective Arts Marketing", **Marketing Intelligence & planning** (Vol.28, No.5) PP.650-888.

51- Carsten K.W. De Dreu et al. (2008):"Motivated Information Processing in Group Judgment and Decision Making", **Press Psychology Review** (Vol.12,No.1)PP.22-49.

52- Ching Ching Chang (2002): "Self-Congrueny as a Case in Different Advertising-Processing Contexts", **Communication Research**, (Vol.29, No.5)pp.503-536.

53- Clara Mancini& Simon J.Buckingham Shum (2006): "Modeling Discourse in Contested Domains: A Semiotic and Cognitive Frame Work", **International Journal of Human-Computer Studies**, (Vol.64) pp.1154-1171.

54- Daivd luna (2005) :"Integrating Ad Information: A Text Processing Perspective", **Journal of Consumer Psychology** (Vol.15, No.1) pp. 38-61.

55- David Mc Kie&Margarit Toledano(2008):"Dangerous Liaison or Perfect Match?:Public Relations and Social Marketing", **Public Relations Review** (Vol. 34, No.4) PP.318-324.

56- Deb Roy(2005):"Semiotic Schemas: A Framework for Grounding Language in Action Perception", **Artificial Intelligence** (Vol.167)pp.170-205.

57- Donald Hector (2009):"A Problem-Structuring Method for Complex Societal Decisions:Its Philosophical and Psychological Dimensions", **European Journal of Operational Research** (Vol.19,No.3)pp.693-708.

58- Eliot M.Tucker Drob & Timothy A. Salthouse (2009):"Methods and Measures: Confirmatory Factor Analysis and Multidimensional Scaling for Construct Validation of Cognitive Abilities", **International Journal of Behavioral Development** (Vol.33,No.3) pp.277-285.

59- Erica Weintraub Austin et al(2002),"The Effects of Increased Cognitive Involvement on College Students Interpretation of Magazine Advertisements For Alcohol", **Communication Research** (Vol.29,No.2)pp.155-179.

60- Erica Weintraub Austin et al(2007),"The Desirability Paradox in the Effect of Media Literacy Training", **Communication Research** (Vol.34,No.5) pp.483-506.

61- Evangelos C.Karademas(2008):"Health Related Information Processing and Recent Health Problems:Evidence from a Modified Stroop Task", **Journal of Health Psychology** (Vol.13,No.1)PP.28-38.

62- G.Repovs & A.Bddeley(2006):"The Multi-Component Model of Working Memory: Explorations in Experimental Cognitive Psychology", **Neuroscience** (Vol.139)pp.5-21.

63- Gynthia Waszak Geary et al(2008):"Personal Involvement of Young People in HIV Preventation Compaign Message:The Role of Message Formate, Culture and Gender", **Health Education and Behavior** (Vol.35, No.2) pp.190-206.

64- Ingri Myklestad & Jostein Rise(2007):"Predicting Willingness to Engage in Unsafe Sex and Intention to Perform Sexual Protective Behaviors Among Adolescents",

Health Education & Behavior (Vol.34, No.4)pp. 686-699.

65- Jason K.Clark et al(2008):"Attitudinal Ambivalence and Message Based Persuasion: Motivated Processing of Proattitudinal Information and Avoidance of Counter attitudinal Information", **Personality&SocialPsychology Bullitain** (Vol.34,No.4)pp.565-577.

66- Jean M.Grow et al. (2006): "Your Life is Waiting: Symbolic Meanings in Direct-to-Consumer Antidepressant Advertising", **Journal of Communication Inquiry** (Vol. 30, No.2) pp163-188.

67- Jill Hooks & Natasja Steenkamp (2010):"Interpreting Pictorial Messages of Intellectual Capital in Company Media", **Qualitative Research in Accounting & Management** (Vol.7,No.3)PP.353-377.

68- Joung Chai(2009): "Elaboration of The Media Phenomenon: The Roles of Involvement, Media Skepticism, Congruency of Perceived Media Influence and Perceived Opinion Climate", **Communication Research** (Vol.36, No.1) PP.54-75.

69- Juha Munnukka(2008):"Customers' Purchase Intentions as Reflection of Price Perception", **Journal of Product & Brand Management** (Vol.17,No.3) pp.188-196.

70- Julia Braveman(2008):"Testimonials Versus Informational Persuasive Messages:The Moderating Effect of Delivery Mode and Personal Involvement",**Communication Research** (Vol.35, No.5) Available at:http://Crx. sagepub. com (December/2009).

71- Julie L.Andsager et al(2006):"Perceived Similarity of Exemplar Traits and Behavior:Effects of Message Evaluation", **Communication Research** (Vol.33, No.1) PP.3-18.

72- Kelli Mc Cormack Brown et al (2008): "Using Pretesting to Ensure your Messages and Materials are on Strategy", **Health Promotion Practice** (vol 9, No.2) pp 116-122.

73- Ken Peattie & Sue Peattie (2009): "Social Marketing: A Pathway to Consumption Reduction", **Journal of Bussiness Research** (Vol.62) pp. 260-268.

74- Kimball P.Marshall (2009):"The Need for a Social Marketing Prespective of Consumer-Driven Health Care",**International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing** (Vol.3,No.3)pp.236-257.

75- kurt Neuwirth & Edward Frederick (2004):"Peer and Social Influence on Opinion Expression:Combining the Theories of Planned Behavior and the Spiral of Silence", **Communication Research** (Vol.31, No.6)pp 669-703.

76- Lam Xia(2005):"Memory Distortion and Consumer Price Knowledge", **Journal of Product & Brand Management** (Vol.14, No.5) pp.338- 4-347.

77- Lijiang Shen & James Price Dillard(2007):"The Influence of Behavioral Inhibition/Approach Systems and Message Framing on the Processing of Persuasive Health Messages", **Communication Research** (Vol.34, No.4) pp.433-467.

78- Lijiang Shen et al (2008);"The Impact of Attitude Accessibility and Decision Style on Adolescents Biased

Processing of Health Related Public Service Announcements", **Communication Research**, Available at:http://crx.sagepub.com(December 2008).

79- Lisa k.staten et al(2005):" A Typology of Middle School Girls: Audience Segmentation Related to Physical Activity", **Health Education & Behaviour** (Vol. 33, No. 1) P.P 66-80.

80- Magdalena Cismaru et al(2009):"Social Marketing Compaigns Aimed at Preventing Drunk Driving:A Review and Recommendations", **International Marketing Review** (Vol.26, No. 3) pp. 292-311.

81- Melisa B.Gilkey et al(2008):"Applying Health Education Theory To Patient Safety Programs:Three Case Studies",**Health Promotion Practice** (Vol.9,No.2) p.p. 123-129.

82- Michael Callow&Leon G.Schiffman(2004):"Sociocultural Meaning in Visually Standardized Print Ads", **European Journal of Marketing** (Vol.38, No.9/10) pp.1113-1128.

83- Michael D.slater et al (2006):"Segmentation Shoestring:Health Audience Segmentation in limited Budget and local Social Marketing Interventions", **Health Promotion practice** (Vol.7,No.2)pp.170- 173.

84- Monica D.Hernandez&Michael Minor(2010):"Consumer Response to East-West Writing System Differences:A Literature Review and Proposed Agenda", **International Marketing Review** (Vol.27,No.5)PP.579-593.

85- Nahla Al- Ali & linda G.Haddad (2004):" The Effect of the Health Belief Model in Explanning Exercise Participation

Among Jordanan", **Journal of Transcultural Nursing** (Vol,15) p.114.

86- Nancy A. Alam (2004):"Social Cognitive Theory in Diabetes Exercise Research: in Integrative Literature Review", **The Diabetes Educator** (Vol.30, No.5)p. 805.

87- Nilly Mor& Mika Inbar(2009):"Rejection Sensivity and Schema-Congruent Information Processing Biases", **Journal of Research in Personality** (Vol.43)pp.392-398.

88- Oyuzhen Erdinc (2010):"Comprehension and Hazard Communication of Threee Pictorial Symbols Designed for Flight Manual Warnings", **Safety Science** (vol.48) pp.478-481.

89- P. kottler & G. zaltman (1971):" Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", **Journal of Marketing** (Vol.35, No.1) pp, 3-12.

90- Peter Teo(2004):"Idological Dissonances in Singapore"s National Compaign Poster: A Semiotic Deconstruction ",**Visual Communication**(Vol.3, No.2)PP189-212.

91- R.Craig Lefebvre(٢011):"An Integrating Model of Social Marketing", **Journal of Social Marketing** (Vol.1,No.1) pp.54-72.

92- R.Mivhael Bokeno(2011):"Learning in Conflict: Revisiting the Role of Perception", **Development And Learning in Organizations** (Vol.25,No.2)pp.15-17.

93- Reihio Savolainen (2009),"Information Use and Information Processing: Comparison of Conceptulizations", **Journal of Documentation** (Vol.66, No.2) PP.187-207.

94- Rick Zimmer Man et al(2007):"Effects of a Televised Two-City Safer Sex Mass Media Compaign Targeting High-Sensation-Seeking and Impulsive-Decision-Making Young Adults",**Health Education & Behavior** (Vol.34, No.5) PP.810-826.

95- Rob Donovan 2011): Social Marketing's Myth Understandings", **Journal of Social Marketing** (Vol.1, No.1).

96- Robert J. Marshal et al (2006):"Marketing Social Marketing: Getting Inside Those "Bog Dogs" Heads and other Challenges", **Health Promotion Practice** (vol.7, No.2) p.p 206-212.

97- Robert J.Griffen et al (2008):"After the Flood: Anger, Attribution,and the Seeking of Information", **Science Communication** (Vol.29,No.3)PP.285-315.

98- Robert J.Griffen et al(2002):"Linking the Heuristic-Systematic Model and Depth of Processing", **Communication Research** (Vol.29, No.6) pp.705-732.

99- Robert L.Engle et al(2010):"Entrepreneurial Intent:A Twelve Century Evaluation of Ajzen's Model of Planned Behavior", **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research** (vol.16,No.1)pp.35-57.

100-Robert W.Rocter & Kim-Phuong L.Vu (2006):"The Cognitive Revolution at Age 50: Has the Promise of the Human Information Processing Approach Been Fulfilled?",**International Journal of Human Computer Interaction** (Vol. 21, No. 13) pp 293-284.

101- Rosemary Thacheray & kelly Mc Cormack Brown (2005): "Social Marketing Unique Contributions to Health Promotion Practice", **Health Promotion Practice** (Vol. 6, No.4)pp 365-368.

102- Sally Rao Hill & Kathrine Paphitis(2011):"Can Consumer Be Racist?An Investigation of Effect of Consumer Racism on Product Purchase", **Asia Pacific Journal of Marketing&logistics** (Vol.23, No.1) pp.57-71.

103- Samuel D.Bradley&Robert Meeds(2004):"The Effects of Sentence-Level Context,Prior Word Knowledge and Need For Cognition on Information Processing of Technical Language in Print Ads ", **Journal Of Consumer Psychology**(Vol.14,No.3)pp.291-302.

104- Shelly Campo et al(2008):"The Green Acres Effect:The Need for a New Colorectal Cancer Screening Compaign Tailored to Rural Audience",**Health Education & Behavior**(Vol.35,No.6)PP.749-762.

105- Sirel Karkas&Erol Basar(2006):"Models and Thearies of Brain Function in Cognition within a Framework of Behavioral Cognitive Psychology", **International Journal of Psychophysiology** (Vol.60)pp.186-193.

106- Stephen R.Gulliver& Gearge Ghinea(2010):"Cognitive Style and Personality: Impact on Multimedia Perception", **Online Information Review** (Vol.34,No.1)PP.39-58.

107- Steven M.Smith et al(2007):"The Role of Information Processing Capacity and Goals on Attitude Congruent Selective Exposure Effects",**Personality & Social Psychology Bulletin** (Vol.33, No.7) pp.948-960.

108-Steven P.Verney et al(2005):"Culture Fair Cognitive Ability Assessment Information Processing and Psychophsiological Approaches" **Assessment** (Vol.12, No.3) pp.303-319.

109-T. Makana Chock et al(2007):''Telling Me Quickly:How Arousing Fast –Paced PSAs Decrease Self-Other Differences" ,**Communication Research** (Vol.34, No.6) PP.618-636.

110-Thomas Cochrane et al(2008):"Increasing Uptake of Physical Activity:A Social Ecological Approach", **Journal of the Royal Society of Health Promation** (Vol.128, No.1) pp.31-40.

111-Tracey A. Brickell et al(2006):" Autonomy and Control: Augmenting the validity of the Theory Planned Behaviour in Predicting Exercise, **journal of Health Psychology** (vol. 11) pp 5-1-68.

112-W. Douglas Evans & Lauren Mc Cormack (2008): "Applying Social Marketing in Health Care: Communicating Evidence to Change Consumer Behaviour", **Medical Decision Making**, available at: http:// mdm.sage pub.com (April /2009).

113-Walter Butler(2008):"Re-establishing Memory:Memory's Functions and the Reference Librarian", **ReferenceServices Review** (Vol.36,No.1)PP.97-110.

114-Walter Wymer(2011):"Developing More Effective Social Marketing Strategies", **Journal of Social Marketing** (Vol.1, No.1)pp.17-31.

115-Xialoli Nan (2008):" The Influance of linking for a Public Service Announcement on Issue Attitude", **Communication Research** (Vol 35, No 4) pp 503-528.

116-Xiaquan Zhao et al(2008):"The Role of Ambivalence in College Nonsmokers' Information Seeking and Information Processing", **Communication Research** (Vol.35, No.3) pp.298-318.

117-Young Mie Kim(2007):"How Intrinsic and Extrinsic Motivations Interact in Selectivity:Investigating the Moderating Effects of Situational Information Processing Goals in Issue Publics' Web Behavior", **Communication Research** (Vol.34,No.2)PP.185-211.

(ب) الكتب الأجنبية:-

118-Gary Egger et al (2005): "Health Promotion Strategies and Methods"(New-york: Mc Graw- Hill)2nd ed.

119-Richard Jakson Harris(2009):" A Cognitive Psychology of Mass Communication" (London: Taylor & Francais Group) 5th ed.

120-Richard k.Thomas (2008):"Health Services Marketing: A Practitioner's Guide" (New-York: Spring Science & Business Media).

121-Stven Windahl et al (2009):"Using Communication Theory: An Introduction to Planning Communication" (London: Ssge Publications) 2nd ed.

122-Philip kotler & Nancy R.Lee (2008):"Social Matketing: Influencing Behaviours for Good",(New-york, Sage Publications) 3rd ed.

123-Michael O'Shanghnessy & Jane Stadler (2008):" Media & Socety",(London: Oxford University Press)2nd ed.

124-Marcel Denesi (2002):"Understanding Media Semiotics (New-York, Oxford University Press).

125-Nick Lacey (2009):"Image and Representation: Key Concepts in Media Studie" (New-York: Palgrave Macmillan) 2nd ed.

126-Robert J. Stenbery & Jeff Mio(2006):"Cognitive Psychology", (London: THOMSON WADSWORTH) 4th ed.

127-William Wells (2006): "Advertising: Principles & Practice" (New-York: Pearson Education International) 7th ed.

128-Gerard J. Tellis (2004): "Effective Advertising: Understanding When, How, why Advertising works" (London: SAGE Publications).

129-McQuail (2000): "McQuail' Mass Communication Theory", (London: SAGE Publications) 4th ed.

ثالثًا: المواقع الإلكترونية:-

(أ)المواقع العامة:-

130-www.coeia.edu.sa

الموقع الإلكتروني لمركز التميز لأمن المعلومات بجامعة الملك سعود.

131-www.earthhour.com :الموقع الرسمي لساعة الأرض

١٣٢-www.flicker.com موقع اللقطات ذات الجودة العالية

<u>المواقع الالكترونية للدوريات العلمية:-</u>

133-Artificial Intelligence:

www.elsvier.com/locate/artint

134- Assessment:

http://asm.sagepub.com

135- Cognitive Psychology:

www.elsvier.com/locate/cogpsych

136- Cognitive Systems Research:

www.elsvier.com/locate/cogsys

137- Communication Research:

http://crx.sagepub.com

138- European Journal of Marketing:

www.emeraldinsight.com /0309-0566.htm

139- European Journal of Operational Research:

www.elsvier.com/locate/ejor

140- Group Processes & Intergroup Relations:

http://gpi.sagepub.com

141- Health Education & Behavior:

http://heb.sagepub.com

142- Health Promotion Practice:

http://hpp.sagepub.com

143- International Journal of Behavioral Development:

http://ijbd.sagepub.com

144- International Journal of Behavioral Development:

www.emeraldinsight.com/1355-5855.htm

145- International Journal of Enterpreneurial Behavior & Research:

www.emeraldinsight.com/1355-2554.htm

146- International Journal of Human Computer Interaction:

www.elsvier.com/locate/ijhcs

147- International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing:
www.emeraldinsight.com/1750-6123.htm

148- International Journal of Psychophysiology:
www.elsvier.com/locate/ijpsycho

149- International Marketing Review:
www.emeraldinsight.com/0265-1335.htm

150- Journal of Consumer Marketing:
www.emeraldinsight.com/0136-3161.htm

151- Journal of Consumer Psychology:
http://jcp.sagepub.com

152- Journal of Documentation:
www.emeraldinsight.com/0022-0418.htm

153- Journal of Health Psychology:
http://hpq.sagepub.com

154- Journal of Marketing and Logistics:
www.emeraldinsight.com/1355-5855.htm

155- Journal of Product & Brand Management:
www.emeraldinsight.com/1750-6123.htm

156- Journal of Social Marketing:
www.emeraldinsight.com/2042-6763.htm

157- Journal of Transcultural Nursing:
http://tcn.sagepub.com

158- kybernetes:
www.emeraldinsight.com/0368-492x.htm

159- Marketing Intelligence & planning:
www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm

160- Medical Decision Making:

http://mdm.sagepub.com

161- **Neuroscience:**
www.elsvier.com/1468-4527.htm

162- **Online Information Review:**
www.emeraldinsight.com/0090-7324.htm

163- **Personality & Social Psychology Bullitain:**
http://psp.sagepub.com

164- **Public Relations Review:**
www.sciencedirect.com

165- **Qualitative Research in Accounting& Management:**
www.emeraldinsight.com/1176-6093.htm

166- **Reference Services Review:**
www.emeraldinsight.com/1061-0421.htm

167- **Safety Science:**
www.elsvier.com/locate/ssci

168- **Science Communication:**
http://sex.sagepub.com

169- **The Diabetes Educator:**
http://tde.sagepub.com

170- **The Journal of The Royal Society for Promotion of Health:**
http://rsh.sagepub.com

171- **Visual Communication:**
http://vc.sagepub.com

الفهرس

هذا الكتاب

يُعد تسويق الأفكار والسلوكيات الاجتماعية التي تهدف إلى تنمية المجتمع سابقًا على ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي ذاته، فقد عرف الرُومان واليونان القدماء أنشطة من شأنها الترويج لفكرة تحرير العبيد، كما كانت هناك جهود لترويج العديد من الأفكار خلال الثورة الصناعية وحملات الإصلاح الاجتماعي، وصولاً إلى ظهور مصطلح «التسويق الاجتماعي» في السبعينيات من القرن العشرين وبداية تطبيقه على أسس وقواعد مستمدة من التسويق التجاري.

وينطوي التسويق الاجتماعي على استخدام مبادئ وآليات التسويق التجاري لترويج ونشر أفكارٍ من شأنها تنمية المعتقدات والمعارف والسلوكيات بما يحقق صالح المجتمعات وينهض بها. وتتخذ أنشطة التسويق الاجتماعي شكل الحملات المخططة ذات الأهداف المحددة التي يتم تحقيقها عبر عدد من الرسائل التي تُعرض في العديد من وسائل الإعلام، إضافة إلى استخدام أساليب الاتصال الشخصي.

ويتيح علم الدلالة والنظرية السيميولوجية الأسس العامة لاستخدام العناصر الدلالية والرموز السمعية والبصرية، اللفظية وغير اللفظية في النصوص الإعلامية والإقناعية،والمعاني التي تتولد عن تلك العناصر والجمع بينها وكفاءتها في تحقيق الإدراك والفهم للهدف العام للرسالة وتذكرها.

I.S.B.N. 978-977-276-664-2
6 222008 910226
المكتب العربي للمعارف